DAN IOAN DASCALU

COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI

- note de curs -

II 394.641

EDITURA UNIVERSITATII DIN SUCEAVA
2007

BIBL. CENTR. UNIV.
„M. EMINESCU" IAȘI
II 394. 641

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

498 274

Dan Ioan Dascălu

COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI

Note de curs

432362
B.C.U. IASI

ALE

Editura Universității din Suceava
2007

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

*Dedic această lucrare părinților mei, profesorii **Ana** și **Ioan Dascălu***

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României

DASCĂLU, DAN-IOAN

Coportamentul consumatorului : note de curs/

Dan Ioan Dascălu. – Suceava : Editura Universităţii din Suceava, 2007

ISBN 978-973-666-268-3

159.9.019.4:3-052.8

Referenţi ştiinţifici :

1. **Prof. univ.dr. Aurel BURCIU, Univ. „Ştefan cel Mare" din Suceava**
2. **Prof. univ. dr. Nicu GAVRILUŢĂ, Univ. „Alexandru Ioan Cuza" din Iaşi**

Coperta : DRAGOŞ DASCĂLU

Tehnoredactare: Dan Baldazar

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

2 2 SEP 2008

CUPRINS

1.	**MODURI DE ABORDARE A COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI**	6
1.1	COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI DIN PERSPECTIVA TEORIEI ECONOMICE	7
1.1.1	Consumatorul ca „homo oeconomicus rationalis"	8
1.1.2.	Consumatorul din perspectiva economiştilor neoclasici	11
1.1.3.	Consumatorul în viziunea lui J. M. Keynes	17
1.1.4.	„Noua teorie a comportamentului consumatorului" a lui G. S. Becker	19
1.2.	CERCETAREA CONTEMPORANĂ A COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI	21
1.2.1.	Marketingul şi cercetarea comportamentului consumatorului	22
1.2.2.	Aportul ştiinţelor socio-umane la cercetarea comportamentului consumatorului	27
1.3.	COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI	32
1.3.1.	Comportament şi conduită	32
1.3.2.	Comportamentul consumatorului	34
1.3.3.	Factori care influenţează comportamentul consumatorului	37
	Rezumat, termeni de referinţă, test de autoevaluare a cunoştinţelor	44
2	**INFLUENŢA CARACTERISTICILOR INDIVIDUALE SOCIO-DEMOGRAFICE ŞI A FACTORILOR SOCIO-CULTURALI ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI**	48

2.1	CARACTERISTICI SOCIO-DEMOGRAFICE ALE CONSUMATORULUI	49
2.1.1.	Genul şi comportamentul de consum	50
2.1.2.	Vârsta şi comportamentul de consum	53
2.1.3.	Influenţa ocupaţiei asupra comportamentului de consum	55
2.1.4.	Rezidenţa şi comportamentul de consum	57
2.1.5.	Venitul şi comportamentul de consum	60
2.1.6.	Influenţa nivelului de instruire asupra comportamentului de consum	62
2.2.	INFLUENŢA MEDIULUI SOCIAL ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI	63
2.2.1.	Cultura şi comportamentul consumatorului	63
2.2.2.	Stilul de viaţă	70
2.2.3.	Clasele sociale şi comportamentul de consum	74
2.2.4.	Influenţa grupurilor sociale asupra comportamentului consumatorului	80
2.2.5.	Familia şi comportamentul de consum	90
2.3.	INFLUENŢA FACTORILOR SITUAŢIONALI ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI	94
	Rezumat, termeni de referinţă, test de autoevaluare a cunoştinţelor	96
3	**INFLUENŢA FACTORILOR PSIHOLOGICI ŞI PSIHOSOCIALI ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI**	103
3.1.	PERSONALITATEA CONSUMATORULUI	104
3.1.1	Personalitatea	104
3.1.2	Nevoi şi motivaţii ale consumatorului	118
3.1.3	Atitudinile consumatorului	127

3.1.4. *Sinele* şi comportamentul consumatorului 138
3.1.5. Implicarea consumatorului 139
3.2. CÂTEVA PROCESE PSIHOLOGICE IMPLICATE ÎN COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI 142
3.2.1 Percepţia 142
3.2.2. Memoria 147
3.2.3. Învăţarea 156
Rezumat, termenni cheie, test de autoevaluare a cunoştinţelor 160
BIBLIOGRAFIE 165
GLOSAR 170

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul 1.

Moduri de abordare a comportamentului consumatorului

Obiectivele şi structura unităţii de curs:

Această unitate de curs are un caracter introductiv. Ea îşi propune să familiarizeze studentul cu modurile în care poate fi abordat comportamentul consumatorului şi cu câteva dintre conceptele fundamentale necesare unei asemenea abordări. În acest scop va fi prezentat, pe scurt, modul în care s-a făcut trecerea de la concepţia economiştilor despre consum şi consumator la constituirea unei discipline ştiinţifice distincte asupra comportamentului consumatorului, disciplină care a devenit locul de întâlnire a unor perspective teoretice şi metodologice din mai multe ştiinţe sociale. Sunt prezentate, de asemenea, conceptele de comportament şi comportament al consumatorului, precum şi variabilele explicative ale acestuia din urmă şi relaţiile dintre ele.

Structura unităţii de curs este următoarea:

1.1.	**Comportamentul consumatorului din perspectiva teoriei economice**
1.1.1.	Consumatorul ca „homo oeconomicus rationalis"
1.1.2.	Consumatorul din perspectiva economiştilor neoclasici
1.1.3.	Consumatorul în viziunea lui J. M. Keynes
1.1.4.	Noua teorie a comportamentului consumatorului a lui G. S. Becker
1.2.	**Cercetarea contemporană a comportamentului consumatorului**
1.2.1.	Marketingul şi cercetarea comportamentului consumatorului
1.2.2.	Aportul ştiinţelor socio-umane la cercetarea comportamentului consumatorului
1.3.	**Comportamentul consumatorului**
1.3.1.	Comportament şi conduită
1.3.2.	Comportamentul consumatorului
1.3.3.	Factori care influenţează comportamentul consumatorului

1.1. Comportamentul consumatorului din perspectiva teoriei economice

Chiar dacă marketingul, ca teorie şi ca practică, iar în cadrul acestuia studiile asupra comportamentelor de cumpărare şi consum, au apărut doar în urmă cu câteva decenii, preocupări pentru definirea consumului şi a consumatorului, pentru înţelegerea comportamentului de consum, au existat cu mult înainte. Evident, economiştii au fost primii care au abordat acest domeniu. Obiectivele urmărite de către aceştia în abordarea comportamentului consumatorului sunt totuşi diferite de cele ale specialiştilor în marketing de mai târziu. Între teoria economică generală şi marketing s-a creat, în legătură cu modul de abordare al acestei problematici, un anumit clivaj care nu a fost depăşit nici până astăzi (**M. Filser,** 1994, p.13).

Cercetările asupra comportamentului consumatorului făcute din perspectiva marketing–ului, cu aportul teoretic şi metodologic al altor ştiinţe sociale (sociologie, psihologie, psihologie socială, antropologie, lingvistică) nu pot ignora însă cadrul conceptual propus de către economişti, modelele, uneori foarte elaborate şi puternic matematizate, oferite de către aceştia. Ni se pare deci necesară, în aceste condiţii, o trecere în revistă, chiar sumară, a modului în care diverse teorii economice au privit consumul şi pe consumator.

1.1.1. Consumatorul ca „homo oeconomicus rationalis"

Economia politică clasică, în primul rând prin Adam Smith (*Teoria sentimentelor morale,* 1759, *Avuţia naţiunilor. O cercetare asupra naturii şi cauzelor sale,* 1776), dar şi prin David Ricardo, Thomas Robert Malthus şi alţii, propune ca model al actorului activităţii economice pe *„homo oeconomicus rationalis".* Subiectul activităţii economice este esenţialmente individual, liber şi stăpân pe persoana şi munca sa, liber să cumpere şi să vândă ce vrea, cui vrea, cât vrea. El urmăreşte doar realizarea interesului personal. Acesta este mobilul oricărei activităţi umane, inclusiv al celei economice. Prin această *„tendinţă a fiecărui individ de a-şi ameliora fără încetare soarta"* (**A. Smith**), prin aceste mobiluri *„egoiste"* ale fiecărui actor al jocului economic armonia socială, realizarea interesului public, nu sunt ameninţate pentru că intervine *„mâna invizibilă"*, legile pieţei care armonizează interesele individuale. Urmărind propriul său câştig individul contribuie, inconştient, la bunăstarea întregii societăţi.

Urmărirea interesului propriu este completată şi susţinută de calculul permanent din partea actorului economic, de decizia lui raţională, de alegerea continuă a variantelor care duc la maximizarea profitului. Individul poate alege variantele optime pentru că este mereu perfect informat asupra întregului context al jocului economic. Acţionează principiul raţionalităţii care completează logica hedonistă căreia i se supune *„homo oeconomicus".*

Această viziune economică liberală, bazată pe imaginea unei economii în care funcţionează o piaţă cu concurenţă perfectă, plasează consumul şi pe consumator în punctul final al activităţii economice. Consumatorul se află de fapt la comanda întregii economii. Prin cumpărarea anumitor produse şi necumpărarea altora el dă comenzi producţiei şi, mai general, modului de repartizare a resurselor. Economia politică clasică creează *„mitul consumatorului suveran"*, consumator care, neîngrădit de alte constrângeri exterioare în afara propriului său venit, pe baza unui calcul raţional, îşi alege acea structură de consum care poate să-i asgure maximum de bunăstare, dând, în felul acesta, comenzi producţiei. *„Consumatorul suveran"* este deci forma de manifestare a lui *„homo oeconomicus"* în domeniul consumului.

Modelul lui *„homo oeconomicus rationalis"* a dominat de fapt gândirea majorităţii economiştilor. El a fost completat şi nuanţat de-a lungul timpului iar uneori criticat şi respins de către unii economişti. Criticile cele mai severe au venit însă din partea altor ştiinţe, în primul rând psihologia şi sociologia.

Putem sintetiza trăsăturile lui *„homo oeconomicus rationalis"* ca subiect al activităţii economice, deci şi al consumului, aşa cum au fost ele definite de către economişti, în şase *„postulate"* (**G. Moser, 1995,** pp.34-35) :

1. Mobilul psihologic esenţial al oricărei activităţi umane este interesul personal.

B.C.U "M. EMINESCU" IASI

2. Omul nu ascultă decât de raţiune. Reflecţia subiectului asupra alegerilor sale este în mod necesar anterioară consecinţelor acestor alegeri. Este un principiu cognitiv care-l completează pe primul, care este de natură afectivă.

3. Trăsăturile de mai sus au un caracter universal . Interesul personal şi raţionalitatea sunt valabile în orice loc şi în orice timp.

4. Subiectul economic este perfect informat. El cunoaşte totalitatea consecinţelor şi a tuturor posibilităţilor de acţiune care i se oferă.

5. Subiectul economic trăieşte în prezent, într-un timp linear, el nu-şi aminteşte şi nu prevede. Între dorinţa de a-şi satisface interesul personal şi această satisfacere nu este posibil decât un drum, care trece prin deliberare şi apoi acţiune.

6. Subiectul economic este izolat şi liber, deci independent de alţi oameni. El are singur puterea de a decide, nu există determinisme exterioare lui.

Deşi a fost considerat, mai ales de către psihologi şi sociologi, dar şi de către unii economişti, o construcţie abstractă, bazată pe o psihologie naivă şi neluând în seamă observarea sistematică a conduitelor umane, acest model fundamentează multe dintre teoriile economiştilor asupra consumatorului.

1.1.2. Consumatorul din perspectiva economiştilor neoclasici

În anii '70 ai secolului al XIX-lea, apariţia independentă a trei lucrări devenite celebre ulterior, *„Teoria economiei politice"* a englezului W. S. Jevons (1871), *„Fundamentele economiei"* a austriacului C. Menger (1872) şi *„Elemente de economie politică pură"* a elveţianului L. Walras (1874), au marcat impunerea curentului neoclasic sau a *„marginalismului"* în gândirea economică. Cei trei autori, care realizau o ruptură în raport cu gândirea economică clasică, sunt întemeietorii celor trei mari „şcoli" ale neoclasicismului :

-„Şcoala engleză", sau versiunea „utilitaristă" a neoclasicismului, în care fondatorului W.S. Jevons i se alătură A. Marshall şi A.C. Pigou.

-„Şcoala de la Lausane", sau versiunea „matematică", în care Walras este secondat şi continuat de un V. Pareto sau F. Edgeworth.

- „Şcoala austriacă", sau versiunea „psihologică" a neoclasicismului, în care lui C. Menger i se alătură F. Von Wieser şi E. Von Böhm-Bawerk. Odată cu L. Von Mises şi F. Hayek , continuatori ai „şcolii austriece", se vorbeşte deja despre „neo-marginalism".

„Marginalismul" reprezintă unul dintre cele mai importante curente ale gândirii economice a secolului XX şi influenţa lui se va face simţită în opera unora dintre cei mai importanţi economişti ai acestui secol.

BCU IAŞI - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Neoclasicii apără, în ultimă instanță, aceleași valori ale liberalismului economic și au, cel puțin inițial, aceeași imagine despre mediul economic, un mediu dominat de piața cu concurență perfectă, ca și clasicii. Spre deosebire de aceștia, însă, ei pun accentul pe analiza micro-economică. Elementele de ruptură cele mai evidente, în raport cu economia politică clasică, sunt însă adoptarea unei teorii subiective a valorii și analiza marginalistă.. Trebuie spus că această ruptură este pregătită de ideile unor Turgot și Say, pe de o parte, sau de cele ale lui Gossen, pe de alta.

A.R.J.Turgot, inspirat de abatele Galiani, introduce conceptul de *„valoare estimativă"*, care este subiectivă, ține de aprecierea individului, iar această apreciere se face în funcție de *„nevoi și agrement"*, adică în funcție de utilitate. La rândul său, J.B. Say arăta că sursa valorii o reprezintă utilitatea. Dacă aceste idei prefigurează teoria subiectivă a valorii, cele două faimoase teoreme ale lui H.H.Gossen *„fac pregătirea cea mai reușită dezvoltării teoriei utilității marginale"* (**I. Pohoață,** 1993, a., p.222). Teoria utilității descrescânde arată că intensitatea dorinței descrește pe măsură ce este satisfăcută, până la un punct de saturație, iar cea a maximizării satisfacerii nevoilor arată că individul obține maximul de bunăstare satisfăcând doar o fracțiune din fiecare dintre nevoile sale cu scopul de a egaliza contribuțiile lor la ansamblul satisfacției generale.

Viziunea subiectivă asupra valorii, teoria utilității, corolară acesteia, ca și analiza marginală a utilității sunt elementele pe care se construiește imaginea neoclasică asupra consumatorului.

Valoarea unui bun economic se bazează pe capacitatea acestuia de a satisface nevoile subiecților. Munca nu oferă măsura valorii (așa cum considerau clasicii), chiar dacă ea rămâne, în mod indirect, o cauză a valorii. Raportarea bunurilor în procesul schimbului se face prin utilități. Utilitatea este facultatea pe care o au bunurile de a produce o satisfacție și de a acoperi o nevoie de o mărime și intensitate oarecare. Utilitatea nu este dată atât de caracteristicile intrinseci ale bunului ci ea apare în relația dintre bunuri și nevoile oamenilor. Oamenii atribuie deci bunurilor o anumită valoare pentru că au nevoie de ele. Valoare, așa cum arăta C. Menger, este specifică doar bunurilor „rare", cele care există într-o cantitate mai mică decât cererea.

Metoda analizei marginale presupune utilizarea principiului ultimei unități, al valorilor marginale.

Neoclasicii, de la fondatori și până la continuatorii lor din secolul XX, au elaborat o teorie a consumatorului bazată tot pe principiul raționalității. Ei aprofundează, completează, matematizează, modelul clasic al consumatorului ca *„homo oeconomicus rationalis"*.

Aflat în punctul final al activității economice, perfect informat asupra ofertei de bunuri existentă pe piață, dar și asupra propriilor nevoi, consumatorul încearcă, alegând o anumită structură de consum,

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

să obţină maximul de satisfacţie în condiţiile unui anumit venit disponibil. El va evalua posibilităţile de consum, va stabili o ierarhie a acestora şi va lua decizia optimă, cea care permite maximizarea utilităţii în condiţiile constrângerilor impuse de limitele venitului său.. Este vorba o *„maximizare a utilităţii sub constrângere"* (**G. Abraham-Frois,** 1994, p.164).

Se consideră că mediul consumatorului nu exercită nici o influenţă asupra alegerilor sale, iar utilitatea este procurată de produsul privit în globalitatea sa şi nu de anumite atribute ale acestuia.

Viziunea neoclasicilor este *„o concepţie cognitivistă asupra comportamentului de consum"* (**M. Filser,** 1994, p.14), care reţine doar dimensiunile raţionale şi exprimabile ale procesului de decizie. Caracterul ei abstract, insuficienta fundamentare pe cercetarea concretă a comportamentelor de consum, fac ca ea să fie considerată doar o *„axiomatică a alegerilor"*, având un caracter normativ, oferind doar bazele calculului raţional al consumatorului şi nu descriind realitatea (**G. Abraham-Frois,** 1994).

Criticile pe care economiştii le-au adus acestui model al *„consumatorului suveran"*, al lui *„homo oeconomicus rationalis"*, au fost făcute din perspectiva unor poziţii teoretice foarte diferite şi ele merg de la respingerea în totalitate a acestui model, din cauza premizelor sale liberale (ca în cazul criticii marxiste), până la critica unora dintre premizele sale, a unora dintre trăsăturile considerate a caracteriza consumatorul raţional, dar acceptarea altora.

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

J.K. Galbraith, de exemplu, pune în discuţie, în primul rând, poziţia de comandă pe care consumatorul ar avea-o în cadrul economiei. El arată că economia contemporană nu mai este una a pieţii cu concurenţă perfectă, atomizate, ci una în care acţionează marile corporaţii, care impun un alt tip de piaţă, cea cu concurenţă de monopol sau de oligopol. În aceste condiţii *„sistemul neoclasic nu este o descriere a realităţii"* (**J.K. Galbraith,** 1982, p.41). El are valoare doar în măsura în care descrie o societate şi o economie care a existat odată şi este adecvat doar unei porţiuni din sistemul actual al pieţei. În ceea ce priveşte poziţia de comandă a consumatorului, care prin achiziţionarea sau nu de pe piaţă a unor produse, prin preţul pe care-l plăteşte, ar comanda producţia, şi aceasta trebuie pusă în discuţie. Informaţia nu este transmisă doar de la consumator spre producător ci şi de la producător spre piaţă. În contextul economic actual, producătorii, mai ales când este vorba de marile corporaţii, au posibilitatea să impună, prin publicitate şi prin alte mijloace, consumul anumitor produse. Acest aspect nu este analizat cu suficientă atenţie de neoclasici care postulează poziţia de comandă a consumatorului în cadrul economiei.

Şi M. Didier consideră că „mitul consumatorului suveran" nu mai poate fi acceptat în actualul context economic. *„Libera opţiune a consumatorului este limitată de către stat, de către producători şi de către ceilalţi consumatori"*(**M. Didier,** 1994, p.32). Anumite tipuri de consum sunt *„socializate"*, adică sunt decise de comunitate, fără ca individul – consumator - să poată opta în legătură cu ele. Este cazul unor servicii

BCU "LUCIAN BLAGA" UNIVERSITY LIBRARY

publice colective (armata, justiția, poliția) sau a unor cheltuieli făcute pentru educație, îngrijirea sănătății etc. Pe de altă parte, așa cum arăta și Galbraith, producătorii, în numeroase cazuri, hotărăsc tipul și calitatea produselor ce se pot consuma. În acest sens, publicitatea are un rol foarte important, pentru că ea nu numai că îl persuadează pe consumator, dar îl și informează, în același timp. În sfârșit, consumatorul este influențat de mediul social în care trăiește, de categoria socio-profesională căreia îi aparține, de modă etc.

Raționalitatea perfectă a lui „homo oeconomicus" este pusă în discuție de Herbert Simon. El arată că, în majoritatea cazurilor, subiectul economic nu poate cunoaște toate consecințele și toate alternativele alegerilor sale. Subiectul se orientează mai degrabă spre alegeri *„satisfăcătoare"* decât spre alegeri optimale supuse maximizării. Principiul maximizării ar trebui deci înlocuit cu un principiu al satisfacției. Interesul personal, ca mobil principal al activității economice, este de multe ori înlocuit de mobiluri secundare, legate de interesul colectiv. Mai mult, individul nu are, adesea, posibilitatea de a evalua cu exactitate informația care îi este transmisă. Acestea sunt motivele pentru care H. Simon propune, pentru a-l caracteriza pe „homo oeconomicus", conceptul de *„raționalitate limitată"*.

1.1.3. Consumatorul în viziunea lui J. M. Keynes

J. M. Keynes a fost considerat *„un economist total pentru că a stăpânit deopotrivă de bine istoria, sociologia, psihologia, filosofia şi matematica"* (**I. Pohoaţă,** 1993, b, p.25). Deşi format la şcoala neoclasicismului englez, a schimbat obiectul analizei, de la micro-economie spre macro-economie, păstrând însă elemente, concepte, ale marginalismului. Într-un anumit sens, prin opera sa, şi în special prin *Teoria generală a folosirii mâinii de lucru, a dobânzii şi a banilor,* apărută în 1936, Keynes a dat *„o nouă faţă şi formă liberalismului clasic",* adaptându-l la realităţile economice din secolul XX. Chiar dacă, uneori, teoria sa economică pare diferită de liberalismul clasic, el a apărat, în fond, valorile fundamentale ale acestuia.

Pentru Keynes, consumul este *„singurul scop şi singura ţintă a oricărei activităţi economice"* (**J. M. Keynes,** 1970, p.132). El consideră că motivele care determină cheltuielile de consum, la nivel individual, se împart în două mari categorii:

a. factori obiectivi

b. factori subiectivi

Factorii obiectivi ţin de venit şi de împrejurările care pot determina modificarea acestuia.

Factorii subiectivi se referă la *„caracteristici psihologice ale naturii umane şi acele uzanţe şi instituţii sociale care, fără a fi imuabile, este puţin probabil să cunoască schimbări radicale într-o perioadă scurtă de timp, exceptând*

BCU IASI CENTRALA UNIVERSITARA

situaţiile anormale sau revoluţionare" (idem, p.120). Aceşti factori subiectivi influenţează consumul în condiţiile unui venit dat.

Keynes consideră că există opt *„mobiluri"* de natură subiectivă care determină indivizii să se abţină de la cheltuieli din venitul lor, mobiluri denumite sintetic *„prudenţă, prevedere, calcul, sete de propăşire, independenţă, spirit de afaceri, mândrie şi avariţie"* (idem, p.136). Pe de altă parte există şase *„mobiluri ale consumului": „setea de satisfacţii, miopia, generozitatea, nechibzuinţa, ostentaţia şi risipa"* (ibidem). Aceste mobiluri individuale sunt privite într-un cadru sociologic, mai larg, arătându-se că intensitatea lor variază foarte mult în funcţie de instituţiile şi organizaţiile societăţii respective, de obiceiurile, de apartenenţa de rasă, de gradul de instrucţie, de credinţele religioase, de principiile morale răspândite în societatea respectivă, de aşteptările indivizilor şi de experienţa trăită de aceştia, dar, în acelaţi timp de nivelul tehnic al producţiei şi de modul de repartiţie. Este schiţat, în felul acesta, un tablou al determinărilor şi condiţionărilor complexe care pot explica comportamentul de consum, făcându-se legătura între factorii de natură psihologică, psihosociologică şi sociologică şi cei de natură economică.

Dar influenţa acestui complex de *„factori subiectivi"*, intercondiţionarea lor, nu este analizată în mod special, pentru că autorul consideră *„ca dat fundalul principal al mobilurilor subiective de a face economii şi, respectiv, de a consuma"* (idem, p.137). Această punere între paranteze este justificată prin schimbarea lentă a mobilurilor subiective

şi, deci, constanţa lor relativă pe termen scurt. În aceste condiţii, pe termen scurt, variaţiile consumului depind în mare măsură de variaţiile venitului şi nu de variaţiile *„înclinaţiei spre consum"*. Este respectată tradiţia economiştilor de a analiza consumul doar în funcţie de venit. *„Legea psihologică fundamentală"* formulată de către Keynes, funcţia consumului dependent de venit, exprimă acest mod de abordare : *„de regulă şi în medie, oamenii înclină să-şi mărească consumul atunci când venitul lor creşte, dar nu cu atâta cu cât creşte venitul"* (idem, p.125).

1.1.4. „Noua teorie a comportamentului consumatorului" a lui G. S. Becker

„Noua teorie a comportamentului consumatorului", propusă de Gary S. Becker în urmă cu câteva decenii, pleacă de la premiza că în actul de consum individul sau gospodăria, ca unitate de consum, nu au un rol pasiv. Consumul nu mai este un act final, ci unul intermediar. Gospodăriile îmbină consumul şi producţia. Ele combină timpul disponibil (este vorba de timpul ne-lucrător) şi bunurile de pe piaţă, pentru a produce utilităţi. Consumatorul nu are un rol pasiv, alegând anumite bunuri de pe piaţă, care-i oferă în mod direct satisfacţii, ci produce aceste satisfacţii combinând bunurile de pe piaţă şi timpul de care dispune. Timpul este considerat tot o resursă şi, ca orice resursă, are caracteristica raritătii.

Becker introduce conceptul de *„funcţie de producţie gospodărească"*. Dacă în teoria economică tradiţională, aşa cum a fost

BCU "MIHAI EMINESCU" LIBRARY

formulată de clasici şi neoclasici, unitatera consumatoare, gospodăria de exemplu, încearcă să maximizeze utilitatea pe care o obţine direct din serviciile bunurilor achiziţionate pe piaţă, achiziţii supuse constrângerilor legate de venit şi de preţuri, în „noua teorie", unitatea consumatoare produce „mărfuri", combină bunurile cumpărate pe piaţă cu o parte a timpului propriu al gospodăriei. Apare o nouă funcţie de utilitate, a gospodăriei, asemănătoare funcţiei de producţie, supusă şi ea maximizării de către consumator.

Este un mod nou de a privi alegerile consumatorului. Dacă în teoria tradiţională consumatorul alegea între bunurile existente pe piaţă, de la care putea obţine direct utilitatea, în „noua teorie", el alege între anumite „entităţi" produse prin activitatea productivă din cadrul gospodăriei. *„Cererea consumatorului pentru aceste bunuri de pe piaţă este o cerere derivată asemănătoare cu cererea derivată a unei firme pentru orice factor de producţie"* (G. S. Becker, 1994, p.141).

Producţia gospodărească nu se confundă cu producţia în gospodărie, ea este mai largă decât aceasta, cuprinde toate activităţile care nu ţin de piaţă.

Unul dintre elementele cele mai importante ale teoriei lui Becker este considerarea timpului ne-lucrător ca o resursă rară, fapt ce-i permite autorului analize interesante asupra comportamentului consumatorului.

Noua ipostază a consumatorului, propusă de către Becker, reprezintă însă tot o expresie a lui „homo oeconomicus rationalis",

care urmăreşte, în alt context, maximizarea utilităţii. Abordarea comportamentului consumatorului ca un comportament de maximizare, bazat pe decizii raţionale, ţinând cont în primul rând de limitele venitului şi de preţuri, constituie deci trăsătura esenţială a viziunii economiştilor asupa acestui domeniu. Analiza economiştilor asupra comportamentului consumatorului *„rămâne fundamental o teorie a luării deciziei* (**M. Filser,** 1994, p.17), decizie influenţată în primul rând de factori de natură economică, decizie raţională a unui subiect perfect informat. Factorii psihologici sau cei care ţin de mediul social, chiar dacă sunt recunoscuţi ca având o influenţă asupra aceste decizii, sunt mai puţin analizaţi.

1.2. Cercetarea contemporană a comportamentului consumatorului

Începând cu mijlocul secolului XX, iau amploare cercetările concrete asupra comportamentului consumatorului. Limitele modelelor oferite de economişti, limite care nu pun sub semnul îndoielii numeroasele contribuţii conceptuale şi metodologice pe care aceste modele le aduc la studierea comportamentului consumatorului, sunt depăşite printr-o abordare dintr-o perspectivă tot mai mult interdisciplinară a acestei problematici. Abordările respective aparţin unei noi discipline, care se afirmă exploziv în această perioadă şi beneficiază de progresele realizate într-o serie de ştiinţe socio-umane,

BCU ASE CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

ca sociologia, psihologia, psihologia socială, antropologia culturală, lingvistica. Din aceste discipline sunt preluate concepte, moduri de abordare, teorii, metode specifice, care pot oferi o viziune mai complexă şi mai completă asupra comportamentelor de cumpărare şi de consum, individuale şi colective.

Cercetarea se face din perspectiva teoriilor psihologice, psihosociologice, sociologice asupra comportamentului uman în general şi devine un loc de fericită întâlnire între modurile calitative şi cele cantitative de abordare a comportamentelor individuale şi colective de cumpărare şi de consum, extinzând mult aria elementelor care explică aceste comportamente, care le determină sau le influenţează, direct sau indirect.

1.2.1. Marketingul şi cercetarea comportamentului consumatorului

Termenul de *marketing* apare în Statele Unite, după al doilea război mondial, şi se extinde rapid în întreaga lume, cercetările în acest domeniu, al unei ştiinţe şi al unei arte, în acelaşi timp, dezvoltându-se exploziv.

Factorii care au dus la creşterea importanţei marketingului în lumea contemporană sunt numeroşi. E. Hill & T O'Sullivan vorbeau despre cinci asemenea factori :

1.Consumatori din ce în ce mai sofisticaţi. Pentru ţările dezvoltate din punct de vedere economic, unde consumatorii beneficiază de

BCU "MIRCEA CEL BĂTRÂN" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

venituri mai mari, ei încearcă să-şi satisfacă nevoi tot mai variate şi într-un mod tot mai sofisticat. Pentru producători devine mai dificil să identifice, să anticipeze şi să împlinească, prin bunurile şi serviciile oferite, aceste nevoi. De aici nevoia de a cerceta aceste nevoi ale consumatorilor, de a pune consumatorul în centrul activităţii de cercetare a pieţei.

2.Concurenţă din ce în ce mai dură. Firmele trebuie să facă faţă unei concurenţe din ce în ce mai acerbe, care se manifestă din mai multe direcţii. Procesul de globalizare a economiei face ca pe lângă concurenţa internă să apară şi o concurenţă internaţională, venită din partea unor firme din alte ţări, care oferă produse mai bune şi/sau mai ieftine. Progresul tehnologic, tot mai rapid , face necesară nu doar adaptarea la noile tehnologii ci şi înţelegerea, anticiparea nevoilor consumatorilor în raport cu noile tehnologii. În sfârşit, cu toate că legea oferă, în toate ţările, protecţie producătorilor originali, peste tot apar imitatorii, care încearcă să acapareze, şi ei, o parte din piaţă, prin produse similare sau versiuni adaptate ale produsului inovatorului. Ritmul schimbării produselor, pe baza cunoaşterii nevoilor consumatorilor, devine o modalitate de luptă împotriva concurenţei.

3.Separarea producţiei de consum. Producţia de masă anulează contactul direct între producător şi consumator. Totuşi, producătorul trebuie să anticipeze nevoile consumatorilor, uneori cu un timp destul de mare înainte de a lansa efectiv produsul. Cercetările de marketing încearcă să facă acest lucru.

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

4.Organizaţii din ce în ce mai complexe. Organizaţiile economice devin tot mai mari şi mai complexe şi ele trebuie să se adapteze rapid, ca structură, ca mod de operare, evoluţiilor rapide ale pieţei. De aici necesitate unor studii tot mai profunde de marketing.

5.Schimbări rapide ale mediului. Pe lângă schimbările tehnologice, despre care am amintit, o serie de alte schimbări, de natură geo-politică, culturală, legate de protecţia mediului etc., fac ca lumea să evolueze cu o viteză tot mai mare, creând o anumită senzaţie de instabilitate, iar găsirea continuă a unor noi pieţe, cu noi caracteristici, ce trebuie anticipate devine, pentru firmele ce produc şi distribuie bunuri şi servicii, o condiţie a supravieţuirii. (**E. Hill & T. O'Sullivan,** 1997).

Există numeroase definiţii date marketingului. Nu este în intenţia noastră de a trece în revistă aceste definiţii, arătând care sunt deosebirile şi asemănările dintre ele şi cum se completează reciproc. După Philip Kotler, se poate face distincţia între două modalităţi de definire, şi anume *definirea socială* şi *definirea managerială.* Definirea socială a marketingului arată rolul pe care îl joacă acesta în cadrul societăţii.

„Marketingul este un proces social prin care indivizii şi grupurile obţin ceea ce le trebuie şi îşi doresc, prin crearea, oferirea şi schimbul liber de produse şi servicii purtătoare de valoare" (**Philp Kotler,** 2002).

Definirea managerială a marketingului pune accentul pe ceea ce trebuie să facă cei care se ocupă cu această activitate. Din această

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

perspectivă, el ne apare ca arta de a vinde produsele. O asemenea definiție oferea, în 1995, asociația Americană de Marketing:

„Marketingul (managementul marketingului) este procesul de planificare și execuție a operațiunilor de concepție, stabilire a prețului, promovare și distribuție a unor idei, bunuri și servicii, în scopul derulării unor schimbări care să satisfacă obiectivele individuale și organizaționale" (apud **Ph. Kotler,** 2002).

În ceea ce privește activitățile care pot fi încadrate sub titulatura de marketing, P. Guptara identifica șase asemenea activități:

1. identificarea necesităților consumatorilor existenți și potențiali;
2. determinarea celei mai potrivite strategii pentru un anumit produs;
3. asigurarea unei distribuții eficiente a produselor;
4. informarea consumatorilor cu privire la existența produselor și încercarea de a-i convinge să le cumpere;
5. stabilirea prețurilor de vânzare;
6. asigurarea unor servicii de întreținere de calitate ridicată.

Am amintit aceste activități pentru că ele ne arată că, în cadrul activității de marketing, cunoașterea consumatorului, a nevoilor și comportamentului său, are un rol esențial. Acest lucru este evident și dacă analizăm și ceea ce se numește *mixul de marketing,* adică setul instrumentelor de marketing folosite de firmă pentru a-și urmări obiectivele pe piața țintă, numite și *„cei patru P": produsul, prețul, plasamentul(distribuția), promovarea.* Acești patru factori (numiți pentru

prima oară *„cei patru P"* de către E. J. McCarthy) reprezintă punctul de vedere al vânzătorului asupra instrumentelor pe care le poate folosi pentru a-l influenţa pe cumpărător. Robert Lauterborn arăta că lor trebuie să le adăugăm şi perspectiva cumpărătorului, *celor patru P* trebuie să le asociem *„cei patru C"* ai clientului:

Cei patru P	*Cei patru C*
Produsul	*Cerinţele şi dorinţele clientului*
Preţul	*Costul pentru client*
Plasamentul	*Comoditatea*
Promovarea	*Comunicarea*

(apud **P. Kotler,** 2002)

Locul central pe care îl are cunoaşterea comportamentului consumatorului în activitatea de marketing a fost subliniată de numeroşi specialişti în domeniu. Peter Drucker spunea, încă din 1973, că *„ţelul marketingului este să-l cunoască şi să-l înţeleagă atât de bine pe client, încât produsul sau serviciul să i se potrivească perfect şi să se vândă singur".* Cu atât mai evident devine acest lucru în abordările contemporane din cadrul marketingului. Se vorbeşte astăzi, de exemplu, despre *marketing relaţional,* care urmăreşte edificarea unor relaţii de lungă durată şi reciproc satisfăcătoare ale firmei cu parteneri importanţi (clienţi, furnizori, distribuitori), pentru a obţine şi a păstra pe termen lung preferinţele şi opţiunile acestora. Se vorbeşte, de asemenea, de *marketingului social,* concepţie care nu s-a impus încă pe scară largă, dar

care pare cea mai dezirabilă în ceea ce priveşte modul de abordare a activităţii de marketing, şi în care marketerii trebuie să ţină cont atât de profiturile firmei cât şi de satisfacerea dorinţelor consumatorului şi de interesul public, de considerente sociale şi etice.

Este vorba, în acest caz, nu doar de o bună cunoaştere a consumatorului, ci şi de o schimbare a modului în care acesta este privit, nu doar ca o sursă de profit, ci ca un partener pe termen lung.

1.2.2. Aportul ştiinţelor socio-umane la cercetarea comportamentului consumatorului

Cercetarea comportamentului consumatorului, fie că se desfăşoară în contextul unor studii de marketing sau în afara lor, nu poate fi eficientă decât în măsura în care utilizează concepte, teorii, metode şi tehnici elaborate la nivelul altor ştiinţe socio-umane (psihologia, psihologia socială, sociologia, antropologia culturală, lingvistica, semiotica etc.). Ca disciplină de sine stătătoare, cu un puternic caracter aplicat, cunoaşterea comportamentului consumatorului a beneficiat şi beneficiază de aporturi importante din partea acestor ştiinţe. Vom încerca să trecem în revistă câteva dintre aceste contribuţii.

A. Psihologia. Din psihologie şi psihologie socială teoria comportamentului consumatorului a împrumutat o mare parte dintre conceptele sale şi, de asemenea, dintre metodele de investigare. Din punct de vedere istoric, primele cercetări asupra comportamentului

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

consumatorului, cele asupra motivației consumului, realizate începând cu mijlocul secolului XX, sunt puternic marcate de influența psihologiei. Studiile lui E. Dichter asupra motivației consumului merg în prelungirea teoriei freudiene. Dacă modelele economice clasice și neoclasice văd în comportamentul de consum rezultatul unui proces rațional de căutare a unui răspuns optim la o nevoie, aceste prime studii motivaționale caută în inconștient rădăcinile comportamentului de consum. Consumatorul apare ca determinat mai degrabă de dorințe decât de nevoi. Metodele de cercetare folosite sunt, de altfel, de inspirație psihanalitică, cu o puternică tentă calitativă. De aici și limitele unor asemenea cercetări. Utilizarea unor asemenea studii era dificilă, datorită tehnicilor clinice de investigație ele nu puteau fi făcute decât asupra unor eșantioane reduse de subiecți, extrapolarea rezultatelor la o populație numeroasă era hazardată. Pe de altă parte, a plasa cauzele tuturor comportamentelor în inconștient era o modalitate reducționistă de a privi comportamentul consumatorului.

Cercetările ulterioare asupra motivațiilor consumului au încercat să depășească aceste limite. Începând cu anii șaizeci ai secolului trecut numeroși autori au încercat să elaboreze instrumente cantitative de măsurare a dimensiunilor personalității consumatorilor, aplicabile unor eșantioane mari, arătând legătura existentă între comportamentul de consum și trăsăturile de personalitate. A rezultat o teorie interesantă asupra stilurilor de viață și influenței lor asupra consumului.

Alături de studiul motivaţiei, psihologii au cercetat ceea ce s-a numit *„învăţarea consumului"*. Acest curent este inspirat de teoriile behavioriste asupra învăţării sociale. Cumpărarea este considerată ca rezultat al unei condiţionări vizând producerea unui răspuns determinat.

Aporturile mai recente ale psihologiei la explicarea comportamentelor de consum sunt inspirate de lucrările din domeniul psihologiei cognitiviste, preocupată de modul în care individul achiziţionează şi tratează informaţia. Cercetările asupra percepţiei sociale, a memorizării, a categorizării sociale, a reprezentărilor sociale, au oferit direcţii de mare utilitate pentru abordarea comportamentului consumatorului. Putem aminti, în treacăt, studiile asupra efectelor publicităţii, a poziţionării mărcilor, a segmentării pieţelor.

Contribuţiile teoretice, conceptuale, ale psihologiei la teoria comportamentului de consum sunt însoţite de utilizarea, în acest domeniu, a numeroase metode, tehnici şi instrumente elaborate şi folosite în cadrul psihologiei şi psihologiei sociale.

B. Sociologia. Dacă psihologia, ca şi economia de altfel, abordau comportamentul de consum ca fenomen individual, sociologia pune accentul pe influenţa structurii sociale, a efectelor de grup asupra consumului. Această perspectivă se corelează în mod fericit cu cea psihologică sau psihosociologică. Poate unul dintre exemplele cele mai concludente, în acest sens, sunt studiile asupra stilurilor de viaţă.

BCU "ION CREANGĂ" UNIVERSITY LIBRARY

Apartenenţa la grupurile sociale, adoptarea valorilor, normelor, modelelor de comportament ale acestor grupuri, poziţionarea, pozitivă sau negativă, în raport cu grupurile de referinţă, influenţa liderilor de opinie, sunt de asemenea elemente importante în explicarea comportamentelor de consum şi pentru înţelegerea lor este necesar aparatul conceptual al sociologiei. Să mai adăugăm viziunea sociologică asupra familiei, asupra organizaţiilor, asupra influenţei comunicării de masă, care constituie puncte de plecare importante pentru cercetarea comportamentului consumatorului.

Din punct de vedere metodologic, multe dintre metodele, tehnicile şi instrumentele de cercetare sociologică sunt utilizate în cercetarea comportamentului de consum. Metoda anchetei, analiza documentelor sociale, observaţia, sunt doar câteva exemple în acest sens.

Ar mai trebui să adăugăm că, pe lângă psihologie, psihologie socială şi sociologie, întâlnim, în domeniul comportamentului consumatorului, elemente teoretice şi moduri de abordare empirică a cercetării inspirate din antropologia culturală, din lingvistică, din semiotică.

Ştiinţa comportamentului consumatorului, ca disciplină de interferenţă, hibridată, de sine stătătoare, s-a constituit, deci, prin înglobarea unor elemente teoretice provenind din mai multe ştiinţe sociale. Numai în acest fel ea poate oferi o viziune reală asupra comportamentelor de consum, privite în toată complexitatea lor şi

BCU "ION CREANGĂ" UNIVERSITY LIBRARY

ţinând cont de toate determinările, influenţele, condiţionările care le caracterizează. Este mai puţin important să cântărim cu stricteţe cât a adus una sau alta dintre respectivele ştiinţe sociale decât a considera că aceste aporturi s-au integrat într-o teorie capabilă să explice un fenomen de maximă importanţă pentru societatea contemporană. Totuşi, pentru a evita orice perspectivă reducţionistă asupra comportamentului consumatorului, este necesar să subliniem aceste contribuţii şi să arătăm utilitatea lor. Într-un asemenea efort, de exemplu, C. Dussart analiza câteva dintre conceptele utilizate în teoria comportamentului consumatorului şi provenienţa lor.

Concepte psihologice	*Concepte sociologice*	*Concepte antropologice*
Motivatie	Socializare	Model cultural
Senzaţie	Interacţiune	Diferenţe culturale
Percepţie	simbolică	Schimbare culturală
Categorizare	Rol social	Aculturaţie
Proces de decizie	Statut social	Inovaţie culturală
Învăţare condiţionată	Grup	Proces de difuziune
Învăţare	Grup de referinţă	Achiziţie culturală
instrumentală	Sistem social	
Învăţare cognitivă	Structură socială	
Conceptul de „sine"	Valori şi norme	
Aversiune faţă de risc	Diferenţiere socială	

(după **M. Filser,** 1994)

De remarcat este faptul că aceste concepte nu mai sunt astăzi doar apanajul uneia sau alteia dintre aceste ştiinţe. Ele au devenit, de fapt, un corpus comun pe care îl întâlnim în toate ştiinţele socio-umane. Acelaşi lucru se întâmplă şi la nivel metodologic. Există un

ansamblu de metode, tehnici şi instrumente de cercetare care pot fi şi sunt utilizate în cercetarea mai multor domenii ale realităţii sociale, fiecare disciplină având, însă, o anumită predilecţie pentru unele sau altele dintre ele.

1.3. Comportamentul consumatorului

1.3.1. Comportament şi conduită

Înainte de a defini comportamentul consumatorului sunt necesare câteva precizări asupra conceptului de *comportament.* Într-un sens foarte general, prin comportament înţelegem *„faptele sau acţiunile efectuate de un om sau de un animal"* (**N. Hayes, S. Orrell,** 1997). Comportamentul se referă, în această accepţiune, doar la reacţiile observabile ale unui anumit organism la anumiţi stimuli.

Reacţia organismului la stimuli presupune însă organizarea răspunsului în funcţie de un scop urmărit. Trebuie avuţi în vedere factorii de natură biologică, psihologică şi socială, contextul în care este elaborat răspunsul organismului.

Termenul de comportament a început să fie folosit, în psihologie, la începutul secolului al XX-lea, de către H. Piéron, în Franţa şi J.B. Watson în Statele Unite.

Pentru a elimina posibilele simplificări în înţelegerea acţiunilor umane, P. Janet a introdus în psihologie termenul de *conduită,* care ia în considerare tocmai complexitatea reacţiilor organismului la stimuli. *„Termenul de conduită cuprinde atât comportamentul exterior cât şi cel interior"*

(**A. Cosmovici,** 1996). Conduita umană formează de fapt obiectul de studiu al psihologiei. Conduita este un comportament semnificativ (care are un sens), într-o anumită situaţie, având un trecut, un prezent şi un viitor, constând dintr-un ansamblu de operaţii materiale şi simbolice prin care organismul tinde să-şi realizeze posibilităţile sale sau să reducă tensiunile care îi ameninţă integritatea. Spre deosebire de comportament, pe care unii îl înţeleg redus doar la activitatea observabilă a organismului în interacţiune cu mediul, conduita se referă la reacţii mai complexe, integrate, organizate ierarhic în funcţie de caracteristicile ansamblului de stimuli.

Utilizarea termenului de conduită în locul celui de comportament se datorează şi unei anumite dorinţe de delimitare de concepţiile behavioriste, şi ea nu este unanimă. În engleză, de exemplu, nu există un termen echivalent pentru *conduită,* ci doar termenul de *comportament (behavior).* În aceste condiţii, vom folosi în continuare termenul de *comportament,* în sensul pe care îl dă N. Sillamy:

„Comportament : *conduită a unui subiect luat în considerare într-un mediu şi într-o unitate de timp dată*" (**N. Sillamy,** 1996, p. 74)

Comportamentul corespunde căutării unei situaţii sau unui obiect susceptibil să reducă tensiunile şi să satisfacă trebuinţele individului. El are deci, întotdeauna, un sens. Comportamentul este, de asemenea, întotdeauna legat de mediu, de situaţie, dar nu se pot explica doar prin raportarea la situaţie. Trebuie să avem în vedere şi motivaţia care susţine orice comportament.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Fără a încerca să clasificăm comportamentele, trebuie să arătăm că cele economice reprezintă o clasă importantă şi că în această clasă se integrează şi comportamentele de consum.

1.3.2. Comportamentul consumatorului

Primele studii privitoare la comportamentul consumatorului apar relativ târziu, pe la jumătatea secolului XX. De abia de atunci cercetarea acestei problematici începe să fie considerată ca o disciplină ştiinţifică distinctă. Există, şi în prezent, orientări teoretice diferite în acest domeniu, dar majoritatea specialiştilor *„conerg spre tratarea, cel mai adesea secvenţială, a comportamentului consumatorului ca un sistem, în centrul căruia se află fiinţa umană"*(**I. Cătoiu, N. Teodorescu,** 2003, p. 16).

Numeroasele definiţii date comportamentului consumatorului scot în evidenţă diferitele caracteristici ale acestuia, accentuează unul sau altul dintre elementele sale. Vă propunem definiţia oferită de W. L. Wilkie:

Comportamentul consumatorului : *„Activităţile în care oamenii se angajează pentru selectarea, cumpărarea şi utilizarea produselor şi serviciilor în aşa fel încât să-şi satisfacă nevoi şi dorinţe. Astfel de activităţi implică procese mentale şi emoţionale, adăugate acţiunilor fizice"* (**W. L. Wilkie,** 1990, p. 12)

Cu toate că există numeroase definiţii, putem, totuşi, să subliniem câteva elemente care sunt acceptate, de majoritatea cercetătorilor, ca fiind caracteristice pentru comportamentul consumatorului.

Comportamentul consumatorului are un *caracter dinamic*, se află în continuă schimbare şi evoluţie. Această evoluţie este determinată de factori care ţin de personalitatea consumatorului, dar şi de contextul social-economic în care acesta trăieşte. Pe de altă parte, modul de a privi consumatorul şi comportamentul său diferă de la epocă la alta, odată cu schimbările culturale produse la nivelul societăţii.

Comportamentul consumatorului este *rezultanta unui complex de factori* şi aceştia au ponderi diferite asupra lui, de la un subiect la altul. Trebuie să ţinem cont de toate caracteristicile individuale ale consumatorului (fizice, psihologice, morale, religioase, sociologice, economice) dar şi de caracteristicile mediului său, de la climat şi conjunctură economică până la structura diferitelor grupuri din care el face parte şi cultura acestora. Evident, aceste variabile nu exercită aceeaşi influenţă, şi cercetătorul trebuie să stabilească o ierarhie a lor. Pe de altă parte, aceste variabile nu sunt independente, ceea ce înseamnă că trebuie descoperite relaţiile care se stabilesc între ele.

Comportamentul consumatorului *presupune schimburi între fiinţele umane*. Schimbul nu poate avea loc decât dacă ambii participanţi la această relaţie (vânzător şi cumpărător) îşi satisfac reciproc interesele în urma tranzacţiei.

Comportamentul consumatorului este, în acelaşi timp, *material şi simbolic*. Mărfurile, bunuri materiale sau servicii, au pentru

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

consumator şi o valoare simbolică, care, uneori poate fi mai mare decât valoarea intrinsecă a produsului cumpărat.

Comportamentul consumatorului este, în acelaşi timp, *individual şi colectiv.* Nu este vorba doar de faptul că, la un moment dat, acelaşi comportament de consum se manifestă la un anumit segment al consumatorilor potenţiali, ci, mai ales, de faptul că el implică relaţii sociale, tranzacţii, influenţe între indivizi. Subiectul acestui comportament este implicat într-o reţea de relaţii sociale care îşi pun amprenta asupra acţiunilor sau non-acţiunilor sale şi ale motivaţiei lor.

Comportamentul consumatorului poate fi *repetitiv*, manifestându-se, în aceeaşi formă la anumite intervale de timp, sau ocazional.

Comportamentul consumatorului poate fi *spontan sau programat.*

Se poate vorbi despre comportamente ale consumatorului *normale* sau *patologice, obligatorii* sau *facultative, permise* sau *interzise.* În distingerea acestor forme de consum trebuie să avem în vedere normele sociale existente la nivelul societăţii în care trăieşte consumatorul sau ale grupurilor din care el face parte, cultura sau subculturile cărora le aparţine.

Comportamentul de consum se împarte în două faze distincte: *comportamentul de cumpărare* şi *comportamentul de consum* propriu-zis. Chiar dacă cele două faze sunt de obicei legate între ele, există

cazuri, şi nu puţine, în care sunt separate. Uneori, persoana cumpărătorului nu este aceeaşi cu cea a consumatorului.

1.3.3. Factori care influenţează comportamentul consumatorului

Necesitatea identificării şi clasificării factorilor care influenţează comportamentul consumatorului şi a relaţiilor dintre aceştia a făcut ca mulţi cercetători în domeniu să se preocupe de elaborarea unor modele ale comportamentului de consum, modele ce încearcă să arate cum se desfăşoară acest proces, plecând de la stimuli şi nevoi până la elaborarea unor răspunsuri ale subiectului care sunt tocmai comportamentele de cumpărare şi de consum.

Un model presupune specificarea unui ansamblu de variabile şi a relaţiilor dintre ele cu scopul de a reprezenta sistemul sau proceul real în integralitatea sa.

Reamintim că una dintre realizările cercetărilor asupra comportamentului consumatorului desfăşurate în a doua parte a secolului XX, cele mai multe în cadrul unor studii de marketing, este tocmai faptul că au încercat să-şi privească obiectul de studiu în toată complexitatea lui, depăşind viziunea economiştilor clasici şi neoclasici care reduceau analiza la doar câteva variabile: utilitate, preţ, venituri.

Aşa cum există mai multe definiţii date comportamentului consumatorului, există şi mai multe modele ale sale. Aceste diferenţe derivă, în primul rând, din faptul că factorii consideraţi ca

determinanţi sunt diferiţi, sau relaţiile dintre ei sunt privite în mod diferit.

Ph. Kotler, de exemplu, consideră că există patru categorii de factori care influenţează comportamentul consumatorului:

1. Factori culturali (cultura, sub-culturile,clasele sociale).
2. Factori sociali (grupuri de referinţă, familia).
3. Factori personali (vârsta şi etapa din ciclul de viaţă, ocupaţia şi conjunctura economică, stilul de viaţă, personalitatea, imaginea despre sine).
4. Factori psihologici (motivaţia, percepţia, învăţarea, convingerile şi atitudinile) (**Ph. Kotler,** 2000).

B. Dubois consideră că factorii implicaţi în explicarea comportamentului consumatorului sunt ierarhizaţi pe trei niveluri:

a) nivelul individului, cuprinzând nevoile, percepţiile şi atitudinile;

b) nivelul interpersonal, cuprinzând grupurile de referinţă şi liderii de opinie;

c) nivelul socio-cultural, cuprinzând clasele sociale, stilul de viaţă şi cultura (**B. Dubois,** 1990).

Pentru E. Hill şi T. O'Sullivan, procesele de luare a deciziilor de cumpărare şi de consum sunt influenţate de trei categorii de factori :

1. Caracteristici personale (personalitate, stil de viaţă, motivaţie, credinţe şi atitudini, percepţie).

2. Mediul social (cultură, grupuri de referinţă, clasa socială).
3. Circumstanţe individuale (sexul, vârsta, ciclul de viaţă al familiei, venit, educaţie) (**E. Hill & T. O'Sullivan,** 1994).

Una dintre cele mai complete treceri în revistă a factorilor care influenţează comportamentul consumatorului o propune M. Filser (1994). Pentru el factorii sunt următorii:

1. Stimulii, care pot fi la originea identificării de către consumator a unui răspuns posibil la o nevoie, şi care pot fi:
   1.1. produsele şi atributele lor
   1.2. comunicarea interpersonală
   1.3. comunicarea comercială
2. Variabile care intervin în procesul de decizie al consumatorului
   2.1. procesele comportamentale de bază (percepţia, memorizarea, învăţarea, procesele de tratare a informaţiei)
   2.2. stările interne ale consumatorului (motivaţiile, atitudinile)
3. Variabile explicative
   3.1. caracteristici ale consumatorului (caracteristici socio-demografice, caracteristici psihologice, caracteristici psihosociologice)
   3.2. factori ai mediului social (cultura, clasele sociale, familia, grupurile sociale).

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Avem deci de a face cu mai multe categorii de variabile.

Prima dintre ele cuprinde acele variabile care descriu cauza comportamentului şi care poate fi numită categoria *stimulilor.* Comportamentul consumatorului este guvernat de nevoile pe care individul încearcă să şi le satisfacă. Stimulul poate fi definit ca o convergenţă între o nevoie şi un element capabil să o satisfcă.

Există trei categorii de factori care pot juca, pentru consumator, rolul de stimuli:

1. *Produsele şi atributele lor.* Consumatorul descoperă că produsul, prin caracteristicile sale constituie o soluţie posibilă pentru rezolvarea unei nevoi pe care el o are. Un produs poate răspunde unei nevoi fie prin atributele sale fizice (caracteristicile tehnice), fie prin atributele sale simbolice (de exemplu, o marcă de prestigiu). Nevoia există înainte de observarea produsului de către consumator, contactul acestuia cu produsul, observarea lui nu face decât să activeze procesul de decizie. Asta nu exclude, însă, existenţa unor comportamente de cumpărare „iraţionale", determinate de anumite impulsuri.
2. 2.*Comunicarea interpersonală.* Consumatorul poate conştientiza faptul că un numit produs sau o anumită marcă reprezintă o soluţie pentru rezolvarea unei nevoi în cursul comunicării interpersonale cu alţi indivizi (membri ai familiei, prieteni,

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

colegi etc.). El primeşte o informaţie asupra unui produs sau a unei mărci, pe care nu le cunoaşte, sau pe care nu le asociază cu nevoia pe care o resimte.

3. *Comunicarea comercială.* Este vorba despre mesajele în favoarea produselor difuzate de către producători sau vânzători. În această categorie intră mesajele publicitare sau argumentarea vânzătorului. În general, această formă de comunicare nu creează cererea consumatorului, căci, de cele mai multe ori, nevoia există înaintea ei, dar poate orienta cererea.

A doua categorie de *variabile* sunt cele *care intervin în procesul de decizie* al consumatorului. Între stimuli şi răspunsul consumatorului la aceştia, intervine un proces de decizie, proces care îl conduce pe consumator la elaborarea unei alegeri care să îi procure cel mai bun răspuns la nevoia pe care o resimte. Aici intervin două categorii de variabile, unele care ţin de procesele comportamentale de bază, altele care ţin de stările interne ale consumatorului.

Procesele comportamentale de bază sunt procese psihologice care servesc drept suport relaţiilor individului cu mediul său. Pot fi identificate patru asemenea procese:

1. *Procesul de percepţie.* Este un proces cognitiv care îi permite individului să ia cunoştinţă de mediul în care trăieşte şi să interpreteze informaţiile emanând din acest mediu. El are ca suport, în acelaşi timp, organele de simţ şi sistemul nervos central. Percepţia îi permite consumatorului să recunoască un

BCU "LUCIAN BLAGA" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

produs, un magazin sau un mesaj publicitar şi să lege aceste informaţii de altele pe care le deţine deja.

2. *Procesul de memorizare.* Serveşte de suport pentru stocarea şi utilizarea informaţiei primite de consumator din diferite surse din mediul său.

3. *Procesul de învăţare.* Este unul dintre mecanismele psihologice care permite achiziţionarea experienţei de către individ şi trecerea de la comportamentul existent la un moment dat la efectul pe termen lung al acestui comportament. Procesul de învăţare explică formarea anumitor obişnuinţe de consum.

4. *Proceduri specifice de tratare a informaţiei.* Formarea atitudinilor consumatorului, orientarea sa favorabilă sau defavorabilă asupra unor produse, mărci, locuri şi moduri de vânzare, presupune anumite modalităţi specifice de tratare a informaţiilor despre acestea.

Stările interne ale consumatorului constituie rezultatul acumulării experienţelor sale în raport cu mediul. Există două categorii mari de stări interne:

a) *Motivaţiile,* adică acele stări interne care orientează, susţin şi dinamizează acţiunile individului. Ele pot fi, în cazul consumatorului, foarte diverse, mergând de la satisfacerea unor nevoi fiziologice de bază până la satisfacerea unor obiective înalte cum ar fi autorealizarea.

b) *Atitudinile,* care, de fapt sunt şi ele legate de procesul motivaţional, şi care ne arată modul de evaluare de către consumator a elementelor din mediul său. Ele orientează comportamentul de consum.

A treia categorie de variabile sunt aşa numitele *variabile explicative,* adică cele care determină deciziile consumatorului, care îşi pun amprenta asupra comportamentului său, într-un mod mai mult sau mai puţin direct. Unele dintre ele acţionează în mod mediat. Vorbim despre două tipuri de asemenea variabile, unele situate la nivelul individului, celelate la nivelul mediului social în care el trăieşte:

1. *Caracteristicile individuale ale consumatorului* cuprind:

a) *caracteristicile socio-demografice,* adică cele care ţin de statutul său economic (venit, propensiunea pentru consum sau pentru economie), de statutul său socio-cultural (profesie, ocupaţie, nivel de instruire) sau alte variabile individuale care influenţează modul de consum (sex, vârstă, statut familial, rezidenţă);

b) *caracteristici psihologice,* ca *stil cognitiv, implicare, imagine de sine;*

c) *caracteristici psihosociologice,* adică *personalitatea, stilul de viaţă* al consumatorului.

2. *Factori care ţin de mediul social* în care trăieşte consumatorul. Aici sunt incluse *cultura* (sau subcultura grupului căruia îi aparţine individul), *apartenţa la o anumită clasă socială, familia, grupurile de apartenenţă sau de referinţă.*

BCU "LUCIAN BLAGA" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Stimulii determină un anumit *răspuns* din partea consumatorului, răspuns determinat sau condiționat de varibilele despre care am vorbit mai sus. Acest răspuns se situează la două niveluri. În primul rând estre vorba de comportamentul de cumpărare (sau ne-cumpărare) a unui anumit produs, iar în al doilea rând de consumul acestuia.

Trebuie să ținem cont de încă un element important, *feed-back-ul*, care se referă la influența comportamentelor de cumpărare și consum trecute asupra celor prezente și viitoare.

În paginile următoare vom încerca să analizăm influența acestor variabile, a acestor factori, aflați într-o complexă interrelație unii cu alții, asupra comportamentului consumatorului.

Rezumat:

Primii care au fost preocupați de definirea consumului și a consumatorului au fost, cum era și normal, economiștii. Ei au propus conceptul de „homo oeconomicus rationalis" care se aplică și consumatorului. Mânat doar de interesul personal, perfect informat, el ia decizii raționale asupra bunurilor pe care le cumpără și le consumă și care îi oferă maximul de plăcere în funcție de resursele de care dispune. Această viziune asupra consumului și a consumatorului nu ține cont de o serie întreagă de variabile neeconomice care influențează comportamentul de consum. Începând cu a doua jumătate a secolului XX, în cadrul studiilor de marketing sau în afara lor își face apariția un nou mod de a aborda comportamentul consumatorului care răspunde, de fapt, complexității acestui comportament. La constituirea acestui nou mod de abordare își aduc contribuția

BCU IAȘI - UNIVERSITY LIBRARY

mai multe ştiinţe socio-umane. Are loc o nouă definire a comportamentului consumatorului şi sunt puse în evidenţă toate variabilele de care acesta depinde şi legăturile dintre ele.

Termeni de referinta:

1. *comportament*
2. *comportamentul consumatorului*
3. *conduită*
4. *consumatorul suveran*
5. *funcţie de producţie a gospodăriei*
6. *homo oeconomicus rationalis*
7. *marketing*
8. *marketing relaţional*
9. *raţionalitate limitată*

Bibliografie minimala recomandata studentilor:

1. **BOIER, Rodica,** (1994), *Comportamentul consumatorului,* Ed. Graphix, Iaşi, pp.19-37
2. **KOTLER, Philip,** [2000] (2002), *Managementul marketingului,* Ed. Teora, Bucureşti (trad. S. Nistor), pp. 1-46 şi 233-278
3. **HILL, Elizabeth& O'SULLIVAN, Terry,** [1996] (1997) *Marketing,* Ed. Antet, Bucureşti, pp. 9-31 şi 55-78

BCU IAŞI - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Test de autoevaluare a cunostintelor

1. **Cine a impus „mitul consumatorului suveran"?**
   a) W. S. Jevons
   b) J. M. Keynes
   c) Economia politică clasică
   d) Economia neoclasică
2. **Ce se înţelege prin „raţionalitate limitată" ?**
   a) Consumatorul este incapabil să ia decizii raţionale în toate actele sale de cumpărare.
   b) Consumatorul evaluează posibilităţile sale de consum, stabileşte o ierarhie a lor şi ia decizia optimă, care îi peermite maximizarea utilităţii în condiţiile constrângerilor impuse de venitul său.
   c) Consumatorul ia decizii de cumpărare sub influenţa grupului socuial din care face parte.
3. **Cine a formulat „legea psihologică fundamentală" referitoare la consum?**
   a) A. Smith
   b) V. Pareto
   c) H. H. Gossen
   d) J. M. Keynes
4. **Cine a introdus conceptul de „funcţie de producţie a gospodăriei" ?**
   a) L. Walras
   b) G. S. Becker
   c) J. K. Galbraith
   d) M. Didier
5. **Care sunt „cei patru C" ai clientului, propuşi de R. Lauterborn ?**
   a) produs, preţ, plasament, promovare
   b) cerinţele clientului, costul pentru client, comoditatea, comunicarea
   c) casă, copii, călătorii, capital

BCU IASI

6. **Care este obiectivul „marketingului relaţional" ?**
   a) creşterea vânzărilor
   b) creşterea profitului
   c) edificarea unor relaţii de lungă durată şi reciproc satisfăcătoare ale firmei cu parteneri importanţi (clienţi, furnizori, distribuitori)
7. **Care dintre următoarele afirmaţii sunt adevărate ?**
   a) Comportamentul nu are niciodată un sens bine precizat.
   b) Comportamentul desemnează faptele sau acţiunile efectuate de un om sau de un animal.
   c) Comportamentul corespunde căutării unei situaţii sau a unui obiect susceptibil să reducă tensiunile şi să satisfacă trebuinţele individului.
8. **Care dintre următoarele afirmaţii sunt adevărate ?**
   a) Comportamentul consumatorului are un caracter dinamic.
   b) Comportamentul consumatorului nu are niciodată o motivaţie.
   c) Comportamentul consumatorului se referă doar la actele de cumpărare.
9. **Care dintre următoarele afirmaţii sunt adevărate ?**
   a) Comportamentul de consum este doar material.
   b) Comportamentul de consum este, în acelaşi timp, material şi simbolic.
   c) Comportamentul de consum poate fi spontan sau programat.
10. **Care dintre următoarele afirmaţii sunt adevărate ?**
   a) Atitudinile sunt un factor care influenţează comportamentul consumatorului.
   b) Familia are influenţă asupra comportamentului consumatorului.
   c) Cultura nu este un factor care influenţează comportamentul consumatorului.

Capitolul 2.

Influența caracteristicilor individuale socio-demografice și a factorilor socio-culturali asupra comportamentului consumatorului

Obiectivele și structura unității de curs

Acest capitol își propune să prezinte factorii din mediul social care influențează comportamentului. Vom pleca de la elementele care definesc situarea individului în acest mediu, vom urmări modul de influență, mai mult sau mai puțin direct, mai mult sau mai puțin mediat, al apartenenței la o anumită cultură, la o anumită clasă socială, la anumite grupuri, la o anumită familie asupra comportamntului de consum. Vom prezenta, de asemenea, influența factorilor situaționali.

Structura unității de curs este următoarea:

2.1	**Caracteristici socio-demografice ale consumatorului**
2.1.1.	Genul și comportamentul de consum
2.1.2.	Vârsta și comportamentul de consum
2.1.3.	Influența ocupației asupra comportamentului de consum
2.1.4.	Rezidența și comportamentul de consum
2.1.5.	Venitul și comportamentul de consum
2.1.6.	Influența nivelului de instruire asupra comportamentului de consum
2.2.	**Influența mediului social asupra comportamentului consumatorului**
2.2.1.	Cultura și comportamentul consumatorului
2.2.2.	Stilul de viață
2.2.3.	Clasele sociale și comportamentul de consum
2.2..4.	Influența grupurilor sociale asupra comportamentului consumatorului
2.2.5.	Familia și comportamentul de consum
2.3.	**Influența factorilor situaționali asupra comportamentului consumatorului**

2.1. Caracteristici socio-demografice ale consumatorului

Comportamentul consumatorului poate fi înţeles plecând de la faptul că cel care cumpără şi consumă anumite produse este integrat într-un mediu social care îşi pune amprenta, direct sau indirect asupra comportamentului său.

Este deci necesar să identificăm, în primul rând, indicatorii care descriu poziţia consumatorului în cadrul mediului social.

Caracteristicile socio-demografice se referă la un ansamblu de indicatori care descriu poziţia individului în cadrul mediului social.

Aceşti indicatori pot fi uşor măsuraţi, cu un minim de subiectivitate.

În funcţie de respectivii indicatori, se poate realiza o segmentare a pieţei, o grupare a consumatorilor în ansambluri mai mult sau mai puţin omogene, având trăsături similare în ceea ce priveşte comportamentul de consum.

În cercetările concrete în domeniu, aceşti indicatori sunt corelaţi cu alţi factori, ţinând de mediul social sau de personalitatea subiecţilor.

Pentru practicienii marketingului, cunoaşterea coordonatelor sociale ale consumatorilor şi segmentarea pieţei în funcţie de aceştia, este foarte importantă. Ei trebuie să cunoască structura populaţiei pe sexe, vârstă, ocupaţii, nivel de instrucţie, nivel de venituri, mediu de rezidenţă etc., pentru că fiecare dintre aceste segmente de populaţie

BCU "LUCIAN BLAGA" UNIVERSITY LIBRARY

poate avea, în raport cu anumite produse, comportamente specifice de cumpărare şi de consum. Fiecăreia dintre aceste categorii i se adresează, cu predilecţie, o anumită categorie de produse. Există, putem spune, o piaţă a tinerilor, sau a femeilor, sau a celor cu venituri peste medie. Pe de altă parte, influenţa unor factori ai mediului social este diferenţiată în funcţie de caracteristicile socio-demografice. În sfârşit, dar nu în ultimul rând, comunicarea comercială, încercarea de influenţare a consumatorilor potenţiali, a publicului ţintă, prin publicitate, de exemplu, trebuie să ţină cont de caracteristicile socio-demografice ale respectivului public ţintă.

2.1.1. Genul şi comportamentul de consum

Diviziunea biologică în bărbaţi şi femei reprezintă cea mai elementară clasificare socială. Începând cu fârşitul secolului trecut se observă o preocupare destul de intensă a ştiinţelor sociale pentru cercetarea relaţiilor de gen. Preferăm să folosim termenul de „gen" în locul celui de „sex" pentru că are o semnificaţie sociologică mai profundă. *„În timp ce sexul se referă la diferenţele fizice ale corpului, genul priveşte diferţele psihologice, sociale şi culturale dintre bărbaţi şi femei"* (**A. Giddens,** 2000, p. 103). Ori, din punctul de vedere al comportamentelor de cumpărare şi de consum, apar diferenţe între femei şi bărbaţi tocmai ca urmare a acestei poziţionări diferite, biologice fără doar şi poate, dar şi psihologice, sociale şi culturale.

Putem vorbi, în primul rând, de existenţa unor produse specifice, bunuri şi servicii, destinate celor două genuri. Femeilor, care reprezintă de obicei cam jumătate din populaţie, le sunt destinate anumite produse (îmbrăcăminte, cosmetice etc.), aşa cum există produse şi servicii cumpărate şi consumate cu predilecţie de către bărbaţi. Pe de altă parte, există produse pentru consumul familial care sunt cumpărate cu mai ales de femei şi altele cumpărate mai ales de către bărbaţi. Este cazul produselor pentru întreţinerea locuinţei, de exemplu, care au fost şi mai sunt, încă, cumpărate în proporţie mai mare de către femei. Chiar dacă, prin creşterea ponderii populaţiei feminine angajate în activităţi sociale remunerate, a avut loc o anumită redistribuire a rolurilor familiale şi există o tendinţă de egalizare a sarcinilor celor doi soţi în cadrul familiei, totuşi, ca urmare a tradiţiei şi a unei situaţii de fapt, femeile se ocupă în mai mare măsură cu întreţinerea locuinţei şi ele sunt cele care cumpără mai mult materiale necesare acestei activităţi.

Chiar în cazul unor produse destinate, în egală măsură, bărbaţilor şi femeilor, semnificaţia care li se acordă acestor produse, de către reprezentanţii celor două genuri, este diferită. Multe cercetări au scos în evidenţă acest lucru în cazul băuturilor sau al ţigărilor, domenii în care preferinţele bărbaţilor şi femeilor sunt semnificativ diferite. Diferenţele sunt, normal, şi mai pronunţate în cazul produselor de îmbrăcăminte, chiar dacă în lumea contemporană se constată o anumită apropriere între stilurile vestimentare ale celor două genuri.

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Chiar atunci când cumpără aceleaşi produse, bărbaţii şi femeile le acordă, uneori, semnificaţii diferite, au motivaţii diferite pentru cumpărarea şi consumarea lor.

În al doilea rând, comunicarea comercială, publicitară în primul rând, care îşi stabileşte ca ţintă unul sau altul dintre cele două genuri, trebuie să folosească mesaje diferite, modalităţi de persuasiune diferite.

În sfârşit, bărbaţii şi femeile au *stiluri de cumpărare* care se diferenţiază de cele mai multe ori. S-a constatat, printre altele, că bărbaţii care fac cumpărături afectează acestei activităţi mai puţin timp şi mai puţină importanţă, îşi planifică mai rar achiziţiile, acordă o atenţie mai redusă informaţiilor oferite la locul vânzării.

Acestea sunt câteva elemente, observabile şi măsurabile, care arată influenţa pe care o are genul asupra comportamentelor de consum. Dincolo de ele, trebuie să amintim şi de o influenţă mai puţin vizibilă, indirectă, mediată. Apartenenţa de gen, cu toate consecinţele ei psiho-sociologice, îşi pune amprenta asupra personalităţii celor două categorii de consumatori, asupra stilului de viaţă. Cu toate că societatea contemporană impune o anumită egalizare în ceea ce priveşte statutul social al celor două genuri, diferenţele rămân încă semnificative.

2.1.2. Vârsta şi comportamentul de consum

Evoluţia individului din punct de vedere al vârstei este însoţită de evoluţii în ceea ce priveşte comportamentele sale de consum. Este vorba, în mod natural, despre o evoluţie a nevoilor sale biologice, dar şi a celor de natură socială. În timp, se schimbă statutul social al individului, nivelul său de instrucţie, starea civilă, şi ceea ce nu este lipsit de importanţă, veniturile sale, care îi permit sau îi limitează accesul la anumite categorii de produse.

De acea, structura populaţiei pe grupe de vârstă este utilizată eficient în activitatea de marketing. Ea permite o segmentare a pieţei anumitor produse. Există produse destinate în special tinerilor sau persoanelor de vârsta a treia, de exemplu.

Trei grupe de vârstă sunt, în mod special, interesante pentru cercetarea comportamentului consumatorului:

a) Copii şi adolescenţii. Este un segment de piaţă important pentru anumite produse, cu un nivel de cheltuieli pentru achiziţii destul de ridicat, dominând piaţa anumitor produse (mai mult de jumătate din băuturile răcoritoare, de exemplu, sunt cumpărate şi consumate de către copii şi adolescenţi), dar şi cu valori, cu moduri de viaţă proprii. Important este şi faptul că anumite modele de comportament de consum adoptate la această vârstă se menţin şi la nivelul maturităţii.

b) Tinerii adulţi reprezintă componenta cea mai dinamică a pieţei şi, pentru anumite produse, segmentul cu ponderea cea mai

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

mare în cadrul vânzărilor (echipamente electro-menajere, haine, produse şi servicii pentru petrecerea timpului liber).

c)„Seniorii". Sunt, la ora actuală, pentru ţările dezvoltate din punct de vedere economic, un grup a cărui pondere a crescut continuu. Reducerea natalităţii şi creşterea speranţei de viaţă au determinat creşterea ponderii persoanelor vârstnice în totalul populaţiei. În aceste ţări, puterea lor de cumpărare este destul de ridicată. (Pentru România reprezintă o pondere ridicată în totalul populaţiei, dar şi o putere de cumpărare mai scăzută). Există o serie de produse pentru care acest grup de populaţie deţine ponderea cea mai ridicată în cadrul vânzărilor (produsele medicale, de exemplu), dar se constată, la nivelul ţărilor dezvoltate, o orientare a acestei categorii de vârstă pentru produse şi servicii care, cu câteva decenii în urmă nu le erau specifice (călătorii, produse culturale). Interesant este faptul că acest segment de populaţie nu doreşte să fie tratat ca atare, ca persoane „de vârsta a treia", în mesajele comerciale care li se adresează.

Există, deci, produse şi servicii preferate într-o mai mare măsură de anumite grupe de vârstă, dar există, între aceste grupe, şi diferenţe în ceea ce priveşte modul de cumpărare, modul în care este obţinută informaţia despre produsele dorite, felul în care este prelucrată ea, reacţia faţă de mesajul publicitar, comportamentul la locul vânzării etc. De exemplu, comerţul on-line, prin intermediul internetului, care se impune din ce în ce mai mult, vizează mai ales

tinerii. Putem să vorbim, credem, despre anumite „subculturi ale consumului", legate de stratificarea socială în funcție de vârstă. În aceste condiții, cunoașterea specificului diferitelor grupe de vârstă devine bsolut necesară, nu doar pentru producători, care vizează aceste diferite grupuri de vârstă prin produse specifice, ci și pentru cei care vând sau se ocupă de promovarea produselor, pentru a-și putea modela mesajul publicitar și a-l face eficient.

2.1.3. Influența ocupației asupra comportamentului consumatorului

Influența ocupației asupra comportamentului consumatorului se exercită la mai multe niveluri. În primul rând este vorba despre orientarea spre anumite bunuri și servicii a celor care au o anumită ocupație. Este vorba despre bunuri și servicii legate de exercitarea profesiei respective sau pentru care profesia respectivă creează o anumită preferință

În al doilea rând este vorba despre influența pe care ocupația o exercită asupra comportamentului consumatorului prin intermediul venitului disponibil. Unele ocupații sunt aducătoare de venit mai mare decât altele și deci creează disponibilități de consum mai mari. Pe de altă parte, pe ansamblul societății, creșterea populației ocupate determină posibilități de consum mai mari, pentru că duce la creșterea veniturilor. În acest context, creșterea gradului de ocupare a femeilor, de exemplu, a determinat o creștere a puterii de cumpărare a gospodăriilor.

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

În al treilea rând, exercitarea unei activităţi profesionale influenţează mai direct comportamentul de consum prin intermediul unei alte variabile, şi anume timpul disponibil. Angajarea procură un venit mai mare, influenţând direct comportamentul de cumpărare şi de consum, dar, în acelaşi timp, reduce timpul disponibil al individului, fapt care îl orientează spre consumul anumitor bunuri şi servicii. Timpul total al angajatului se împarte în trei categorii mari: *timp de muncă,* destinat desfăşurării ocupaţiei remunerate în care este angajat, *timpul non-discreţionar,* adică timpul pe care subiectul trebuie să-l cheltuiască, în mod necesar, pentru satisfacerea unor necesităţi biologice, pentru deplasare la şi de la locul de muncă, pentru activităţi domestice, pentru cumpărături etc., şi, în sfârşit, *timpul liber,* sau *timpul de loisir,* aflat la dispoziţia individului, care nu este supus nici unei constrângeri şi care poate fi folosit pentru distracţie, pentru destindere. Creşterea timpului de muncă se face în defavoarea celorlalte perioade de timp.

Există tendinţa fiecărui individ de a-şi spori cantitatea de timp liber de care dispune. De obicei, acest lucru nu se face doar prin reducerea timpului de muncă, deşi, pe plan mondial, în ultimul secol am asistat la o reducere a duratei zilei de muncă şi a săptămânii de lucru, la o creştere a duratei concediilor. O cale importantă este, însă, şi reducerea timpului necesar pentru activităţile gospodăreşti (întreţinerea locuinţei, prepararea hranei etc.), pentru aprovizionare.

Acest lucru este posibil şi prin utilizarea unor bunuri şi servicii specifice, care pot economisi timpul domestic.

Creşterea volumului de timp liber al angajaţilor este legată şi de creşterea consumului unor bunuri şi servicii specifice activităţilor de loisir.

Bugetul de timp al angajatului, modul în care el percepe cantitatea de timp disponibil, dorinţa de a economisi timpul de care dispune şi, în acelaşi timp, de a utiliza cât mai eficient acest timp în propriul său interes, influenţează în mod cert comportamentul de cumpărare şi de consum, prin produsele cumpărate, dar şi prin modul de cumpărare.

Iată deci că ocupaţia devine o variabilă importantă pentru înţelegerea comportamentului de consum, atât pentru că poate orienta individul spre anumite produse, specifice, cât şi prin faptul că influenţează disponibilităţile sale de timp, care, la rândul lor îl orientează spre cumpărarea, într-un anumit mod a unor anumite bunuri şi servicii

2.1.4. Rezidenţa şi comportamentul de consum

Rezidenţa se referă la locul de situare al locuinţei. Nu este vorba doar despre o localizare geografică, pentru că rezidenţa are implicaţii majore în ceea ce priveşte modul de locuire, presupune adoptarea anumitor tradiţii locale în ceea ce priveşte consumul, pe

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

lângă o anumită situare spațială în raport cu centrele de vânzare a produselor.

Toate acestea influențează, direct sau indirect consumul. Factorii climatici, de exemplu, legați de situarea locuinței într-o anumită zonă, influențează consumul de îmbrăcăminte, de echipamente necesare pentru încălzirea locuinței, de produse pentru întreținerea locuinței. Situarea locuinței într-o anumită zonă este legat de consumul serviciilor de transport, de consumul de produse pentru petrecerea timpului liber etc. În plus, zona de situare a locuinței impune aderarea la anumite tradiții locale în ceea ce privește consumul.

În mod tradițional, se face distincția, în ceea ce privește rezidența, între mediul rural și mediul urban. Desigur, există diferențe semnificative între consumul celor din mediul urban și a celor din mediul rural. Sunt diferențe legate de ocupații, de modul de organizare a locuinței, de dotările existente, de posibilitățile de achiziționare a unor produse, dar și diferențe care țin de tradiții culturale, de un anumit mod de viață. Totuși, în societățile contemporane, se constată o apropiere între modul de viață urban și cel rural, ca urmare a proceselor de urbanizare, apropiere manifestată și la nivelul comportamentelor de consum.

Pe lângă diferența dintre rezidența în mediul urban sau cel rural, există și alte diferențe legate de zona de situare a locuinței. În cadrul orașelor vorbim despre anumite zone urbane, care se

BCU MS CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

diferenţiază nu doar pe criterii spaţiale, apropierea sau îndepărtarea de centrul oraşului de exemplu, ci şi prin diferenţe de ordin economic şi social între locuitorii acestor zone. În marile aglomerări urbane, există o diferenţă între cei care locuiesc la periferie şi cei care locuiesc în centru. Desigur, aceste diferenţe se modifică în timp, odată cu evoluţia comunităţilor urbane şi cu evoluţia societăţii în general. Pentru ţările dezvoltate, periferia marilor oraşe, care pe la începutul secolului trecut era rezervată celor cu venituri mici, a devenit o zonă dorită de locuire pentru cei cu venituri mari. Acest proces îl observăm, în ultimii ani, şi în ţara noastră. La periferia marilor oraşe au apărut cartiere rezidenţiale rezervate celor cu venituri mari. Situarea într-o anumită zonă urbană este legată de o anumită stratificare socială, de existenţa unor diferenţe în ceea ce priveşte statutul social, cu toate componentele sale (economice, culturale, politice), iar aceste diferenţe de statut determină diferenţe în ceea ce priveşte comportamentul de consum.

Tot în ceea ce priveşte relaţia dintre rezidenţă şi comportamentul de consum, trebuie să mai avem în vedere şi influenţa pe care o are asupra cumpărării şi consumului situarea spaţială a locuinţei faţă de centrele de vânzare, distanţele pe care trebuie să le parcurgă consumatorul până la magazine.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

2.1.5. Venitul şi comportamentul de consum

Influenţa venitului asupra consumului a fost pe larg studiată de către economişti. Încă de la mijlocul secolului al XIX-lea, J. F. Engel a studiat relaţia dintre resurse şi consumul diferitelor categorii de bunuri. Economiştii au considerat venitul drept o variabilă privilegiată pentru explicarea comportamentului de consum.

Venitul unei persoane exprimă mijloacele de trai aflate la dispoziţia acesteia sub forma sumelor băneşti, a bunurilor sau serviciilor obţinute din muncă, din proprietate sau din fondurile sociale de consum, şi pe care le poate utiliza, în general, în scopul dorit, fără nici o restricţie sau obligaţie (după **R. Boier,** 1994).

Analiza venitului permite stabilirea puterii de cumpărare a consumatorului, a cererii solvabile existente la un moment dat pe piaţă.

Pe de o parte, analiza venitului are un sens explicativ. Ea ne arată cum venitul unui individ sau veniturile unui grup, ale unei categorii, influenţează cumpărăturile sale într-o perioadă dată.

Pe de altă parte, un asemenea studiu are caracter prospectiv, putând să prevadă anumite schimbări în comportamentul de cumpărare, produse ca urmare a schimbărilor venitului.

În măsura în care analiza venitului se face în corelaţie cu alţi factori, de care este legat şi pe care îi influenţează, ea poate să ne ofere

elemente importante pentru înţelegerea comportamentului consumatorului.

În analiza relaţiei dintre venit şi comportamentul consumatorului trebuie să ţinem cont de incidenţa unor factori macroeconomici care pot afecta nivelul veniturilor şi puterea de cumpărare. Unul dintre aceşti factori este criza economică, recesiunea.

Perioadele de recesiune induc, la nivelul indivizilor, un sentiment de nelinişte, legat de teama şomajului şi a scăderii puterii de cumpărare. Gospodăriile cu venituri mici vor proceda, pe de o parte, la un nou mod de repartizare a bugetului între diferitele cheltuieli, centrându-se pe satisfacerea nevoilor de bază şi renunţând la cheltuielile destinate confortului sau loisirului. Această pierdere de încredere, teama pentru ziua de mâine, pe de altă parte, îi face pe oameni să prefere cumpărăturile unor produse alimentare cu preţ redus, iar pentru echipamentele necesare gospodăriei, cumpărarea unor produse de ocazie, second hand. Această situaţie de criză nu are consecinţe doar în planul consumului propriu-zis, în sensul reducerii acestuia, ci şi în plan psihologic, prin crearea unui sentiment de teamă în legătură cu situaţia viitoare, sentiment care se propagă, prin contagiune în masa consumatorilor.

Situaţia de boom economic are un efect invers, în sensul creerii sentimentului de încredere în viitor, iar în planul consumului, are loc o creştere a nivelului acestuia, o creştere a nivelului creditării, pe termen lung, pentru locuinţe şi bunuri de folosinţă îndelungată, o

creştere a consumului unor produse legate de creşterea confortului, de loisir, de dotarea locuinţei.

Stabilirea anumitor categorii de venit şi gruparea consumatorilor în funcţie de ele, este o operaţie absolut necesară în studiul comportamentului consumatorului, ca şi corelarea nivelului veniturilor cu alţi factori explicativi.

2.1.6. Influenţa nivelului de instruire asupra comportamentului de consum

Nivelul de instrucţie exercită, o influenţă directă, dar şi una indirectă, asupra comportamentelor de consum. Există anumite produse pe piaţa cărora nivelul de instrucţie are un rol important în definirea consumatorilor potenţiali. Este cazul aşa numitelor „bunuri culturale" (cărţi, reviste de specialitate, echipamente necesare studiului, servicii culturale ca muzee, teatru, film, concerte etc.) pentru care nivelul consumului este direct proporţional cu nivelul de instrucţie.

Influenţa nivelului de instrucţie asupra comportamentului de consum este mai ales indirectă. În primul rând acesta influenţează anumite caracteristici psihologice ale individului: imaginea de sine, încrederea în sine, modul său de a judeca lucrurile.

În al doilea rând, nivelul de instrucţie influenţează caracteristicile economice ale individului, adică ocupaţia sa şi, implicit venitul.

În al treilea rând, nivelul de instrucţie determină modul în care consumatorul achiziţionează şi tratează informaţia legată de produsul ce urmează a fi cumpărat. Capacitatea cognitivă este determinată de nivelul de instrucţie. Pentru marketeri este importantă cunoaşterea nivelului de instrucţie şi pentru faptul că, în funcţie de el, este receptat, înţeles şi memorizat mesajul publicitar

2.2. Influenţa mediului social asupra comportamentului consumatorului

Consumatorul este integrat într-un anumit mediu social. Acesta îi determină, prin elementele sale, direct sau indirect, comportamentul de consum. Dintre elementele mediului social ne vom opri la câteva: cultura, clasele sociale, grupurile de apartenenţă şi grupurile de referinţă, familia.

2.2.1. Cultura şi comportamentul consumatorului

Cultura defineşte la modul cel mai general mediul social. Influenţa sa asupra comportamntului de consum este însă destul de dificil de pus în evidenţă, chiar dacă, în unele cazuri această influenţă este evidentă. Să ne gândim la anumite obiceiuri culinare, de exemplu. Brânza, care în Franţa este privită ca o delicatesă, existând în câteva sute de varietăţi diferite, este considerată în Japonia ca fiind lapte stricat şi, de aceea, foarte rar acceptată în meniu. Sau unele insecte, consumate cu plăcere în anumite zone ale lumii, nu ar fi niciodată acceptate ca hrană în majoritatea lumii occidentale. Sau modul diferit

BCU "MIHAI EMINESCU" IAŞI UNIVERSITY LIBRARY

în care este privită carnea de porc de către creştini, pe de o parte, şi de către musulmani, pe de alta. Pentru majoritatea comportamentelor de consum însă, influenţa culturală este mai dificil de pus în evidenţă, chiar dacă ea există. Se întâmplă aşa pentru că avem de a face, în cele mai multe cazuri, cu o influenţă indirectă, mediată.

Dintre foarte numeroasele definiţii care au fost date culturii, din perspectivă filosofică, sociologică, antropologică, vom reaminti două, pe care le putem considera utile înţelegerii raportului dintre cultură şi comportamentul de consum. Prima dintre ele îi aparţine lui H. Assael şi este adoptată de către foarte mulţi dintre cei care fac cercetări asupra consumatorului:

„Cultura desemnează ansamblul normelor, credinţelor şi obiceiurilor care sunt învăţate plecând de la mediul social, şi care determină moduri de comportament comune tuturor indivizilor" (**H. Assael,** 1987, p. 297).

Cea de a doua, care o completează, într-un fel, pe prima îi aparţine lui A. Amine:

„Cultura poate fi consensual definită ca un ansamblu de valori, de credinţe, de simboluri, de mituri, de cutume şi de tradiţii împărtăşite de către indivizii la un moment dat şi într-un spaţiu dat" (**A. Amine,** 1999, p.13).

Evident, cultura este a unei colectivităţi sociale şi ea este împărtăşită de majoritatea membrilor acelei colectivităţi. Este achiziţionată de către membrii colectivităţii, în cadrul procesului de socializare, prin intermediul familiei, al sistemului educativ, al instituţiilor religioase, al mijloacelor de comunicare de masă.

Cultura presupune un sistem de valori. Termanul *valoare* desemnează o noțiune abstractă care exprimă finalitatea culturii și modul său de funcționare ideal. Milton Rokeach definea valorile ca fiind *„credințe durabile care fac ca un mod specific de comportament sau un scop al existenței să fie social (valori societale) sau personal (valori individuale) preferat altora care le sunt opuse"* (**M. Rokeach,** 1973). Valorile unui individ se caracterizează prin numărul lor limitat, prin stabilitatea lor în timp, chiar dacă este posibilă evoluția lor într-o perioadă lungă de timp, și prin larga lor accptare într-un sistem cultural dat.

Trebuie făcută distincția între *valori sociale (*sau *societale)* și *valori personale.* Cele două categorii se presupun reciproc. Valorile sociale sunt achiziționate de către individ și devin ale lui, îi orientează viața, comportamentul.. Cultura unei societăți îl influențează pe un membru al acesteia tocmai prin modelarea sistemului său propriu de valori. Granița dintre valorile individuale și valorile colective, sociale, care caracterizează o cultură la un moment dat, nu este ușor de stabilit.

Rokeach făcea distincția între *valori terminale,* care reprezintă scopuri ale existenței, atât pentru societate cât și pentru individ, și *valori instrumentale,* care corespund unor moduri de comportament și unor feluri de a fi și de a acționa ale indivizilor. Valorile terminale sunt: *o viață confortabilă, o existență pasionantă, sentimentul de împlinire, pacea în lume, o lume de frumusețe, egalitatea, securitatea familială, libertatea, fericirea, armonia interioară, dragostea stăpânită, securitatea națională, plăcerea, salvarea, respectul de sine, recunoașterea socială, prietenia autentică, înțelepiunea.* Valorile

instrumentale sunt: *ambiția, deschiderea de spirit, competența, entuziasmul, curățenia, curajul, capacitatea de a ierta, capacitatea de a veni în ajutor, onestitatea, imaginația, independența de spirit, intelectul, logica, dragostea, supunerea, politețea, simțul responsabilității, stăpânirea de sine* (**M. Rokeach,** 1973, pp. 57-58).

Chiar dacă majoritatea autorilor susțin incidența valorilor asupra comportamentului, acest lucru este foarte greu de validat empiric, prin cercetare concretă. Cultura nu influențează direct comportamentele individuale, ci indirect, prin intermediul sistemului propriu de valori al fiecărui individ. Acest lucru este valabil și în ceea ce privește comportamentele de consum. Cultura pare să influențeze indirect comportamentul de consum, prin intermediul atitudinilor și modurilor de viață ale individului.

După Marc Filser, cultura exercită o influență considerabilă asupra consumului la două niveluri: orientând obiectivele urmărite de indivizi și reflectate de sistemele lor de valori și, pe de altă parte, guvernând anumite comportamente simbolice a căror funcție simbolică este preeminentă (**M. Filser,** 1994, p. 155).

În ceea ce privește primul nivel, înțelegerea influenței este legată de înțelegerea raporturilor care se stabilesc între valorile colective și valorile individuale. Sistemul valorilor sociale, împărtășite de ansamblul unei populații, arăta Rokeach, guvernează formarea valorilor terminale ale indivizilor. Este adevărat, însă, că este greu de

trasat cu precizie linia care separă valorile colective care caracterizează o cultură la un moment dat de valorile individuale.

Revenind la comportamentul consumatorului, este cunoscută cercetarea realizată în anii '70 ai secolului trecut de către D.E. Vinson, J.E. Scott şi L.M. Lamont care îşi propuneau să clarifice relaţia între cultură şi valorile individuale. Ei au distins trei niveluri de formare a valorilor:

- *valorile culturale*, care orientează credinţele în raport cu care comportamentele sunt judecate ca fiind dezirabile sau nu;
- *valorile relative la consum*, care situează importanţa activităţilor de consum în raport cu alte activităţi cu caracter social sau personal;
- *valorile referitoare la categorii de produse*, care se apropie de conceptul de instrumentalitate percepută.

Analiza celor trei autori americani a pus în evidenţă relativa autonomie a comportamentelor de consum în raport cu valorile culturale. Valorile culturale sunt stabile pe o perioada lungă, în timp ce valorile individule sunt mai schimbătoare, mai ales sub influenţa modei. Este foarte probabil ca o modificare a normelor culturale să se traducă printr-o schimbare la nivelul consumului, dar evoluţiile culturale sunt lente, în timp ce schimbările la nivelul comportamentelor de consum sunt mult mai dinamice. Acestea din urmă nu sunt deci direct influenţate de către cultură. Este vorba despre o influenţă prin intermediul a numeroase efectre indirecte.

În ceea ce priveşte caracterul simbolic al unor comportamente de consum, trebuie să plecăm de la faptul că, în general, un comportament poate fi considerat simbolic dacă fundamentele conduitei respective este respectul unei norme culturale.

Unul dintre pionerii cercetării motivaţiilor consumatorului, Ernest Dichter, descoperea, pe la mijlocul secolului trecut, valoarea simbolică a unor produse aflate pe piaţă. A devenit celebru exemplul său referitor la simbolurile evocate de prunele uscate pentru consumatorii americani în anii '50. Scăderea vânzărilor la acest produs se explica, în principal, prin simbolurile negative pe care le evoca consumatorilor: bătrâneţe, lipsă de vitalitate (produsul era uscat), boală, sau, mai mult, supunerea la autoritate (în condiţiile în care părinţii îşi obligau copiii să mănânce prune uscate).

O interesantă cercetare realizată de Elisabeth Hirschman în anii optzeci, în Statele Unite asupra popularelor seriale de televiziune „Dallas" şi „Dynasty", o analiză semiotică bazată pe analiza de conţinut, a pus în evidenţă două „ideologii ale consumului", două modele de consum încărcate simbolic (apud **M. Filser,** 1994). Cele două modele opuse sunt „consumul secular"*(secular consumption)* (în sensul teologic al termenului secular) şi „consumul sacralizat" (*sacred consumption).* Primul duce la achiziţionarea de produse elaborate de activitatea umană, la care progresul tehnologic se manifestă într-o manieră spectaculoasă iar posesia lor alimentează concurenţa între indivizi. Motorul consumului secular îl reprezintă sentimente negative

cum ar fi: cupiditatea, avariţia, compromisul, gelozia. Femeia seculară poartă haine scumpe, coafură şi machiaj sofisticate, caută să se pună în valoare prin atitudini ostentative. Bărbatul secular este îmbrăcat în orice circumstanţă într-un mod formal (costum şi cravată). Familia seculară trăieşte la oraş, în clădiri cu multe etaje, departe de „pământ". Acestui tip îi aparţine, de exemplu J.R. Ewing, cunoscutul personaj din „Dallas". Consumul sacralizat este, dimpotrivă, centrat pe achiziţionarea de produse „ieşite din natură" (agricole). Consumatorul sacralizat nu acoră importanţă modei, nu caută acumularea de bunuri pentru a se situa, într-o manieră competitivă, „deasupra" altor indivizi. Comportamentul său este condus de valori ca: familie, fidelitate, loialitate. Este adesea rural, trăieşte în contact cu natura, se îmbrcă simplu, trăieşte din producţia propriu-zisă de bunuri materiale. În „Dallas", un asemenea personaj este Ray Krebs.

Pentru practicienii din domeniul marketingului care analizează consumul şi consumatorul din perspectiva influenţei culturale, două obiective sunt prioritare.

În primul rând, acela de a identifica conotaţia simbolică a produselor oferite pe piaţă pentru consumatori. Aceste conotaţii pot constitui motivaţii ale cumpărării, dar pot fi şi o frână în calea cumpărării.

În al doilea, rând acela de a defini variabilele mixului de marketing ţinând cont de conotaţiile simbolice ale produselor. Forma produsului, culorile, greutatea, preţul pot avea puternice semnificaţii

simbolice legate de o anumită cultură. Contextul în care produsul este vândut (tip de magazin, alăturarea faţă de alte produse) are şi el conotaţii simbolice. Pe de altă parte, publicitatea recurge adesea la utilizarea acestor conotaţii, sau creează unele, pentru influenţa atitudinile consumatorului faţă de produs şi a determina cumpărarea.

2.2.2. Stilul de viaţă

Influenţa culturii asupra comportamentului de consum poate fi pusă în evidenţă şi prin intermediul conceptului de *stil de viaţă,* în sensul că acesta are în vedere, printre altele, şi sistemul de valori individuale ale consumatorului.

Conceptul de stil de viaţă este însă unul dintre cele mai controversate. Asta pentru că se referă la o realitate foarte complexă şi, în acelaşi timp este foarte dificil de operaţionalizat. Cu toate că multe dintre rezultatele cercetărilor făcute plecând de la acest concept au fost contestate, el continuă să fie utilizat pe scară largă în cercetările asupra comportamentului consumatorului.

Definiţiile care au fost date acestui concept sunt şi ele numeroase. Vom reda, spre exemplificare, trei asemenea definiţii.

W. L. Wilkie considera că **stilul de viaţă** *„reflectă activităţile de alegere ale oamenilor în măsura în care ele reprezintă modul în care ei vor să trăiască"* (**W. L. Wilkie,** 1990).

Pentru A. Amine, care îl reia de fapt pe P. Valette-Florence, **stilul de viaţă** este *„un curent de valori, de atitudini, de opinii, de activităţi, de*

interese şi de comportamente care caracterizează un grup de indivizi la un moment dat" (**A. Amine,** 1996).

Definiţia care ni se pare cea mai utilă, atât din punct de vedere teoretic cât şi practic, este cea propusă de către sociologul român C. Zamfir.

Stilul de viaţă exprimă *„modul de comportare a oamenilor în societate, de stabilire, selectare a gamei lor de trebuinţe în raport cu idealurile lor"* (**C. Zamfir, I. Rebedeu,** 1989).

Cercetările asupra stilului de viaţă au plecat de la constatarea unui fapt interesant. Consumatori comparabili din punct de vedere a caracteristicilor lor socio-demografice, care se înscriu deci în anumite categorii de vârstă, venit, ocupaţie etc., pot să aibă comportamente de consum complet diferite, precum şi invers, indivizi care diferă după caracteristicile lor socio-demografice, pot avea comportamente de consum similare. Plecând de la evaluarea unei multitudini de criterii de ordin sociologic, psihologic şi economic, aceste cercetări încearcă să constituie profiluri complete şi omogene ale consumatorilor, plecând de la nevoile şi aşteptările lor. Ele încearcă să stabilească, pentru fiecare profil, teme şi moduri de comunicare specifice şi modul de adaptare la ofertă a segmentului respectiv de public consumator, în sensul identificării produselor care răspund cerinţelor socio-stilului.

P. Valette-Florence arăta că în cercetările acestui domeniu s-au conturat cinci curente principale:

1. Analiza stilurilor de viaţă plecând de la bunurile şi serviciile consumate. Stilul de viaţă va fi reflectat de către cumpărăturile şi consumurile consumatorului.

2. Explicarea stilului de viaţă plecând de la sistemul de valori al consumatorului.

3. Analiza stilului de viaţă pe baza trăsăturilor de personalitate şi a concepţiei despre sine a consumatorului.

4. Analiza centrată pe noţiunile de *activităţi, interese* şi *opinii* (A I O.), care este cea mai frecventă în studiile nord-americane.

5. O abordare dinamică, fondată pe valorile sociale, care este specifică studiilor europene, mai ales franceze.

Ne vom referi, în continuare, pe scurt, la câteva asemenea cercetări.

Programul VALS (Value and Life-Styles), lansat în 1978 de Stanford Research Institute din California, şi continuat în forme perfecţionate până astăzi, este o cercetare care încearcă să stabilească o tipologie a consumatorilor fondată pe studierea valorilor individuale şi a activităţilor, intereselor şi opiniilor (A I O) fiecărui subiect. Cercetare distinge nouă clase de consumatori, grupaţi în trei mari categorii:

1. Consumatori ghidaţi de nevoile lor, cu două subgrupe: *supravieţuitorii* şi *cei care se menţin.* Aceste subgrupe aveau, în 1983 de exemplu, o pondere de 4% şi respectiv 7% din populaţie.

2. Consumatorii extrovertiţi, care cuprinde trei subgrupe, *cei care au* (35%), *cei care îi urmează pe alţii* (10%) şi *ambiţioşii* (22%).

3. Consumatorii introvertiţi : *egocentriciii* (5%), *amatorii de senzaţii* (7%), *sociabilii* (8%) şi *integraţii* (2%) (W.L. Wilkie, 1990, pp.130-132).

În Franţa, un prestigios institut de cercetări în domeniul Marketingului, COFREMCA, a făcut, în ultimele decenii, asemenea cercetări asupra stilului de viaţă. Tipologia consumatorilor propusă de aceste studii este următoarea: *deschizător de drumuri, inovator egocentric, inovator sociocentric, consumator eficace, „drojdia societăţii", apărător al ordinii stabilite, partizan al trecutului de nuanţă contestatară, partizan al trecutului de nuanţă moderată, partizan al trecutului de nuanţă extremistă.*

Rezultatele obţinute prin cercetarea stilului de viaţă, deşi aceste cercetări au fost şi continuă să fie foarte numeroase, nu se ridică pe deplin la nivelul aşteptărilor.

Puterea de predicţie în domeniul consumului a tipologiilor realizate s-a dovedit inferioară celei a categoriilor socio-demografice. Cadrul conceptual al cercetărilor precum şi metodologia folosită mai au încă nevoie de perfecţionări.

Chiar dacă stilul de viaţă nu se dovedeşte a fi un factor de explicare a comportamentului consumatorului superior celorlalţi (de natură socială sau psihologică), cercetările respective au reuşit să integreze comportamentul de consum în aria mai largă a comportamentului uman, să arate cum, la nivelul personalităţii, valori, credinţe, atitudini, aspiraţii, comportamente, se intercondiţionează reciproc şi se sprijină unele pe altele. Tipologiile consumatorilor

BCU "CAROL I" BUCUREŞTI LIBRARY

propuse, chiar dacă multe dintre ele au fost contestate parțial, reprezintă un sprijin în activitatea concretă de marketing. În plus, prin asemenea cercetări se face o legătură între nivelul abstract al culturii și nivelul concret al comportamentelor de consum ale subiecților.

2.2.3. Clasele sociale și comportamentele de consum

Conceptul de clasă socială are o foarte bogată istorie. El a fost obiectul preocupărilor economiștilor și sociologilor încă din secolul al XIX-lea. Prin intermediul claselor, a structurii de clasă a societății, dar și prin precizarea relațiilor dintre clase, s-a încercat descrierea societăților moderne și a modului lor de funcționare.

Istoria conceptului de clasă socială este legată, în principal, de numele lui Karl Marx și a lui Max Weber. Cei doi autori au elaborat cele mai cunoscute teorii asupra claselor sociale și, într-un fel sau altul, toate teoriile ulterioare asupra claselor sociale sunt, mai mult sau mai puțin tributare celor doi autori.

Nu este în intenția noastră de a prezenta aceste teorii și nici măcar să de a arăta cum au evoluat ele în lumea contemporană.

Vrem doar să precizăm că acest concept, *clasă socială,* care desemnează poziția indivizilor în societate, plecând de la anumite criterii, este utilizat în cercetarea comportamentului consumatorului și oferă o perspectivă utilă pentru înțelegerea acestui comportament.

„Clasele sociale sunt subdiviziuni relativ omogene şi de durată ale unei societăţi, care sunt ordonate ierarhic şi ai căror membri au în comun valori, interese şi comportamente asemănătoare" (**Ph. Kotler**, 2002, p. 235).

Discuţiile asupra claselor sociale şi a structurii de clasă în societatea contemporană sunt, cu siguranţă deosebit de importante şi de interesante. Pentru cercetarea comportamentului consumatorului este însă importantă operaţionalizarea conceptului de clasă socială, găsirea acelor criterii în funcţie de care membrii unei societăţi pot fi ierarhizaţi, pot fi încadraţi în clase sociale omogene din punct de vedere al comportamentelor lor de consum. Trebuie să arătăm că clasele sociale au câteva caracteristici de care trebuie să se ţină seamă.

În primul rând, indivizii care fac parte dintr-o anumită clasă socială au comportamente asemănătoare.

În al doilea rând percepţia şi auto-percepţia asupra apartenenţei la o anumită clasă, asupra poziţiei de superioritate sau de inferioritate pe care o dă această apartenenţă, depinde de clasa socială aflată în discuţie.

În al treilea rând, apartenenţa la o anumită clasă socială este indicată pe baza mai multor variabile grupate şi nu a uneia singură (ocupaţie, venit, avere, sistem de valori etc.).

În al patrulea rând, în societăţile de clasă, există un anumit grad de mobilitate socială, adică indivizii au posibilitatea de a trece, în decursul vieţii lor, de la o clasă socială la alta, în sens ascendent sau descendent.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Există mai multe sisteme de indicatori utilizaţi în activitate de marketing pentru a pune în evidenţă apartenenţa la o anumită clasă socială. Unul dintre ele este cel propus de către W. L. Warner, în ultimele decenii ale secolului XX, cunoscut sub numele de *Indicele lui Warner.* Este un indice sintetic care combină patru caracteristici sociale, *profesia, sursa de venit, tipul de locuinţă* şi *zona de rezidenţă,* fiecare dintre ele fiind ponderat. Suma ponderată a scorului obţinut pentru fiecare dintre aceste variabile permite situarea individului sau a menajului pe o scală, încadrarea lui într-o clasă socială. Iată cum arată concret aceste criterii:

Tabelul 2.1. Criteriile lui W.L. Warner pentru încadrarea consumatorilor într-o clasă socială

Profesie	Sursă de venit	Tip de locuinţă	Zonă de rezidenţă
Ponderare : 4	*Ponderare : 3*	*Ponderare : 3*	*Ponderare : 2*
7. Profesii liberale, proprietari de mari întreprinderi	7. Patrimoniu primit ca moştenire	7.Locuinţă excepţională	7. Cartier foarte prestigios
6.Cadre superioare din mari întreprinderi	6. Avere câştigată şi acumulată	6. Locuinţă foarte bună	6. Cartier rezidenţial la periferie
5. Angajaţi şi muncitori cu înaltă calificare	5. Profituri, onorarii	5. Locuinţă bună	5. peste medie
4. Muncitori calificaţi	4.Salariu lunar	4. Locuinţă medie	4. La nivelul mediei
3. Proprietari de mici întreprinderi	3. Salariu orar	3. Locuinţă acceptabilă	3. Inferior mediei
2. Muncitori cu calificare redusă	2.Ajutoare personale	2. Locuinţă modestă	2. Împrejurimi deteriorate
1.Muncitori necalificaţi	1. Alocaţii publice	1. Locuinţă mediocră	1.Zonă rea

Aplicare acestei tipologii a lui Warner a permis, în Statele Unite (pentru care a fost de fapt elaborată), în 1983, distingerea a cinci clase sociale:

1. clasa superioară (1,5% din populaţie)
2. clasa mijlocie superioară (12,5%)
3. clasa mijlocie inferioară (32%)
4. clasa inferioară – superioară (38%)
5. clasa inferioară – inferioară (16%) (apud **M. Filser**, 1994)

Folosind o altă metodologie multi-criterială ponderată, tot în societatea nord-americană, R. P. Coleman descoperă următoarea structură de clasă şi consideră că aceste clase au următoarele caracteristici:

1.Pătura superioară a clasei superioare (sub 1% din populaţie). Cuprinde elita socială care trăieşte din averea moştenită. Au mai mult de o locuinţă şi îşi trimit copii la cele mai bune şcoli. Piaţă bună pentru bijuterii, antichităţi, case şi vacanţe scumpe. Servesc drept grup de referinţă pentru deciziile de cumpărare ale altor clase

2.Pătura inferioară a clasei superioare (circa 2%). Provin din clasa mijlocie, au făcut avere graţie unor abilităţi de excepţie în profesie sau în afaceri. Tind să fie activi în viaţa socială şi să cumpere simboluri ale statusului social pentru ei şi copii. Aici intră şi grupul „noilor îmbogăţiţi", cu un model de consum ostentativ, menit să impresioneze. Ambiţia lor este să fie acceptaţi în clasa superioară

BCU CLUJ CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

3. Pătura superioară a clasei de mijloc (12%). Nu au nici status familial deosebit, nici avere ieşită din comun. Sunt preocupaţi, în primul rând, de carieră. Sunt experţi, manageri, oameni de afaceri independenţi. Cred în educaţie şi îşi îndeamnă copii spre o bună educaţie. Au o înaltă conştiinţă civică. Sunt orientaţi spre viaţa de familie, sunt o piaţă calitativă pentru locuinţe bune, îmbrăcăminte bună, mobilă bună şi aparatură electrocasnică bună

4.Clasa de mijloc (32%). Angajaţi cu salarii medii din posturi de producţie şi administrative, care locuiesc în „zona bună a oraşului". În multe cazuri cumpără produse care se bucură de popularitate, ca să ţină pasul cu tendinţele din modă. Douăzeci şi cinci la sută deţin automobile importate şi pe majoritatea îi preocupă moda zilei. Clasa de mijloc crede în ideea de a cheltui mai mulţi bani pe „experienţe care merită", pentru copii lor, pe care îi îndeamnă să urmeze studii superioare.

5. Clasa muncitoare (38%). Angajaţi în producţie cu salarii medii şi oameni care adoptă un stil de viaţă specific clasei muncitoare, indiferent de veniturile realizate, de nivelul studiilor sau de postul ocupat. Clasa muncitoare se bizuie în foarte mare măsură pe rude pentru sprijin material şi afectiv, pentru indicii utile privind ocaziile de angajare, pentru sfaturi şi pentru ajutor la nevoie. Pentru clasa muncitoare, a fi în concediu înseamnă să stai acasă, iar „plecatul în concediu" se referă la vreo staţiune nu mai departe de două ore de mers cu maşina. Clasa muncitoare tinde să respecte strict diviziunea

rolurilor pe sexe, precum şi stereotipurile legate de rolurile sociale ale bărbaţilor şi femeilor.

6. Pătura superioară a clasei inferioare (9%). Deşi membrii păturii superioare din clasa inferioară muncesc, standardul lor de viaţă abia depăşeşte limita sărăciei. Muncile pe care le depun sunt necalificate şi foarte prost plătite. În multe cazuri, gradul lor de instrucţie este deficitar.

7. Pătura inferioară a clasei inferioare (7%). Cei din această pătură socială trăiesc din ajutoare sociale, sunt vizibil nevoiaşi şi de regulă şomeri. Pe unii dintre ei nu-i interesează să-şi găsească o slujbă permanentă, iar majoritatea depind de ajutorul public sau de organizaţiile de caritate pentru a supravieţui (apud **W.L.Wilkie**, 1990)

Interesul pentru stabilirea unei asemenea structuri de clasă a societăţii şi a ponderii fiecăreia dintre clase este legat de faptul că, de obicei, membrii unei clase sociale au comportamente de consum asemănătoare. Ei se comportă similar în ceea ce priveşte produsele consumate, ritmul de adoptare a unor noi produse, locul şi momentul cumpărării, timpul afectat cumpărăturilor, mijloacele de plată utilizate.

Cercetările asupra claselor sociale permit deci o utilă segmentare a pieţei.

2.2.4. Grupurile sociale

Termenul de grup provine din limba italiană (*groppo* sau *gruppo*), desemnând mai mulţi indivizi, pictaţi sau sculptaţi, formând un subiect (**A. Neculau,** 2003, p.200). În secolul al XVIII, termenul, pătruns mai întâi în franceză (*groupe),* apoi în germană (*grupe*) şi engleză (*group*), începe să desemneze deja o reuniune de persoane.

Realitatea socială se prezintă ca un sistem complex de grupuri sociale. Fiecare dintre noi facem parte din cel puţin un grup social (dar de obicei din mai multe). Una dintre caracteristicile omului (pe lângă *sociabilitate* şi *socialitate*) este *sodalitatea,* adică *„capacitatea umană de a întemeia grupuri, definite ca unităţi de activitate: cupluri, familii, întreprinderi, echipe sportive, biserici, armate, politii...."* (**J. Baechler,** 1997, p.64).

Dacă acceptăm ca pe un postulat faptul că orice societate este formată din numeroase grupuri, având caracteristici şi funcţii sociale diferite, trebuie să arătăm că termenul de *grup social* se referă la o gamă extinsă de fenomene sociale.

O primă distincţie care trebuie făcută este aceea dintre *grup, colectivitate* şi *categorie socială.* Analizând această distincţie, R.K. Merton răta că grupul, în sens sociologic, desemnează *„un ansamblu de indivizi în interacţiune după reguli stabilite sau un oarecare număr de persoane având între ele raporturi sociale caracteristice şi fixe"* (**R. K. Merton,** 1966, p. 240). Termenul de *colectivitate* se referă la un ansamblu de persoane care au un sentiment de solidaritate deorece împărtăşesc anumite valori comune şi un sentiment de obligaţie morală îi împinge să răspundă

„cum trebuie" la aşteptările legate de anumite roluri sociale. Toate grupurile sunt colectivităţi, dar, la nivelul colectivităţilor, controlul social nu se exercită în acelaşi mod ca la nivelul grupurilor. Colectivităţile sunt medii propice pentru constituirea grupurilor, pentru că valorile comune facilitează interacţiunea socială.

Categoriile sociale, diferite de grupuri şi de colectivităţi, sunt agregate de poziţii şi roluri sociale ai căror deţinători nu sunt în interacţiune socială. Ei au caracteristici anumite caracteristici comune (sex, vârstă, venit, ocupaţie, rezidenţă etc.), dar nu împărtăşesc în mod necesar un corp comun de norme şi de valori (idem., pp.248-249).

Asocierea oamenilor în grupuri poate să aibă mai multe cauze:

- *Atracţia pentru activităţile grupului.* Aceasta poate fi un argument pentru ca o persoană să doreacă să facă parte dintr-un anumit grup. Pe de altă parte, ea poate fi atrasă de faptul că un anumit scop, pe care şi l-a propus, este mai uşor de realizat în cadrul grupului decât ar face-o de una singură.

- *Simpatia pentru membrii grupului.* Oamenii sunt atraşi de grup pentru că acolo găsesc persoane care sunt, pentru ei, atractivi din punct de vedere a relaţiilor interpersonale, indiferent de scopurile şi activităţile grupului. Apariţia spontană a unor grupuri ca cele de prieteni, „bandele" („găştile") de cartier, clicile, se datorează, în principal, acestei cauze.

- *Nevoile membrilor grupului per se.* Oamenii devin membri ai unui grup deorece găsesc în cadrul lui posibilitatea satisfacerii nevoilor

BCU MARIN PREDA UNIVERSITY LIBRARY

lor emoţionale, independent de natura activităţii grupului, a scopurilor acestuia sau a gradului de atractivitate pentru alţi membri ai grupului (**C. Schifirneţ,** 2004, pp.48-49)

Oricare ar fi cauza pentru care s-a constituit grupul, există câteva caracteristici generale pe care le are orice grup. În primul rând trebuie să existe o interacţiune între membrii grupului, chiar dacă nu este vorba despre relaţii directe. Relaţiile ce se pot stabili între membrii grupului sunt diferite, de la relţiile afective la cele legate de putere.

În al doilea rând, vorbim de un grup atunci când persoanele care îl compun se percep ca fiind membri al grupului.

În al treilea rând, cei care fac parte dintr-un grup trebuie să împărtăşească scopuri şi norme comune, scopuri şi norme care sunt ale grupului.

În al patrulea rând, între membrii grupului există o interdependenţă de destin, în sensul că toţi cei care alcătuiesc grupul sunt implicaţi în acleaşi evenimente, destinul fiecărui membru al grupului depinde de realizările sau nerealizările grupului iar comportamentul fiecăruia influenţeză succesul sau insuccesul grupului.

Există, în literatura de specialitate, numeroase definiţii pentru grupurile sociale. Această diversitate se datorează şi faptului că grupurile sunt studiate din perspectiva mai multor ştiinţe sociale (sociologia, psihologia socială, antropologia culturală), care încearcă să surprindă anumite dimensiuni ale acestei realităţi sociale complexe.

Psihologia socială, de exemplu, este preocupată mai alesde grupurile restrânse.

Adrian Neculau consideră că pentru o definire a grupului psihosocial, sau restrâns, trebuie avute în vedere următoarele elemente: *„un ansamblu de persone aflate în interacţiune în vederea atingerii unui scop, diferenţiindu-se după funcţii sau sarcini"* (**A. Neculau,** 2007, p.27).

Chantal Leclerc consideră, referindu-se la acelaşi tip de grup, că el este *„un câmp psihosocial dinamic, constituit dintr-un ansamblu reperabil de persoane, a căror unitate rezultă dintr-o comunitate de tip colectiv şi din interdependenţa stilurilor individuale. Aceste persoane, legate voluntar sau nu, sunt conştiente unele de altele, interacţionează şi se interinfluenţează direct"* (apud **A. Neculau,** 2003, p.207).

O definiţie mai „sociologică" a grupului a fost prezentată mai sus (cea a lui R.K. Merton). O alta este cea propusă de S. Chelcea, care consideră că, în sensul cel mai larg, *„grupurile sociale sunt ansambluri de persoane diferite ca mărime, care au un grad mai înalt sau mai redus de structurare şi o durată mai mare sau mai mică a interacţiunii şi influenţei interpersonale"* (**S. Chelcea,** 2006, p. 107).

Aşa cum spuneam, multitudinea definiţiilor este determinată şi de marea varietate a grupurilor sociale existente. Vom încerca ă prezentăm câteva dintre tipurile principale de grupuri sociale.

Grupuri primare şi grupuri secundare. Conceptul de grup primar a fost introdus de către Charles H. Cooley,]n 1909. Prototipul acestui tip de grup este familia, dar din acestă categorie fac parte:

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

grupurile de prieteni, grupurile de colegi de şcoală, grupurile formate din colegii de muncă. Le este specific faptul că membrii grupului trăiesc intens sentimentul apartenenţei la grup, au relaţii *face-to-face* între ei, se sprijină reciproc, se bucură de securitate emoţională în cadrul grupului, influenţa grupului asupra individului este puternică.

Grupul secundar este alcătuit dintr-un număr mare de persoane, relaţiile dintre membri sunt indirecte, sentimentul apartenenţei la grup este mai slab. De exemplu studenţii unei universităţi, sau angajaţii unei întreprinderi mari, formează asemenea grupuri.

Fathali M. Moghaddam considera că principalele caracteristici ale celor două tipuri de grupuri sunt următoarele:

Grupul primar: 1) frecvenţa interacţiunilor *face-to-face,* 2) identificarea puternică a membrilor cu grupul, 3) relaţii afective puternice între membrii grupului, 4) relaţii multifaţetate, 5) existenţă îndelungată a grupului.

Grupul secundar: 1) interacţiuni *face-to-face* reduse ca frecvenţă, 2) slabă identificare cu grupul, 3) relaţii afective diluate, 4) relaţii funcţionale limitate, 5) existenţă de scurtă durată (apud **S. Chelcea,** 2006, p. 111-112).

Grupuri de apartenenţă şi grupuri de referinţă. *Grupul de apartenenţă* este grupul din care individul face efectiv parte. El poate să

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

îşi însuşească normele acestui grup, să îi preia valorile şi să participe la evenimentele în care grupul este implicat.

Grupul de referinţă a fost definit (**R.K. Merton,** 1966) ca un grup ale cărui norme şi valori sunt adoptate de către individ ca un cadru de referinţă. El are un rol important în evaluarea şi modelarea atitudinilor, trăirilor şi acţiunilor individului.

Grupul de referinţă poate să coincidă sau nu cu grupul de apartenenţă.

Merton făcea diferenţa între grupul de referinţă pozitiv şi grupul de referinţă negativ. Primul *„presupune o acceptare a normelor sale şi a valorilor sale ca bază a auto-judecării de către individ"* iar celălalt *„presupune o respingere (şi nu doar pur şi simplu non-acceptarea) care antrenează formarea de norme opuse"* (idem., p. 249).

Grupuri formale şi grupuri informale. Un grup formal are o structură precisă, scopuri clar precizate, valori şi norme bine definite şi, de obicei, înscrise în statute sau regulamente. Accesul sau excluderea din grup se face în conformitate cu reguli precise. Sarcinile fiecărui membru al grupului, structura de putere în cadrul grupului, poziţiile pe care le ocupă membrii grupului, sunt de asemenea precizate cu claritate ia controlul social asupra comportamentelor membrilor grupului este riguros. În cazul grupurilor informale, scopurile, valorile, normele sunt mai puţin riguros precizate, structura ierarhică este mai puţin rigidă, accesul şi ieşirea din grup este mai liberă, controlul social mult mai puţin puternic.

BCU "CAROL I" TRANSILVANIA UNIVERSITY LIBRARY

Trecând în revistă funcţiile grupurilor, privite din perspectiva influenţei pe care o au grupurile asupra comportmentului de consum, trebuie să ne oprim, în primul rând, la cea de *integrare socială* a individului. În acest context, rolul pe care îl au grupurile, mai ales cele primare, în procesul de socializare este deodebit de important. *„Socializarea prin grup reprezintă încorporarea unor habitusuri.....În acelaşi timp, socializarea înseamnă şi construirea socială a realităţii prin încorporarea manierei de a fi (simţi, gândi, acţiona) a unui grup, a viziunii acestuia asupra lumii şi a raporturilor sale cu viitorul, a credinţelor sale intime"*(**A. Neculau,** 2007, p. 53).

În al doilea rând, funcţia de influenţă socială pe care o exercită grupul asupra individului explică şi ea modul, indirect, prin care este modelat comportamentul de consum de către grup. Observăm, în cazul unor grupuri sociale, în special grupuri primare, grupuri psihosociale, restrânse, o similaritate a atitudinilor şi conduitelor. Acest fapt poate fi explicat prin influenţa socială a grupului asupra individului. Două procese de influenţă socială trebuie menţionate în special: *normalizarea* şi *conformarea.* Normalizrea, procesul de constituire a *normei de grup*, a fost pus în evidenţă experimental, pentru prima oară, în prima jumătate a secolului trecut, de către Muzafer Sherif. Situaţia de normalizare apare atunci când, într-o anumită situaţie, nu există o normă dinainte stabilită care să reglementeze răspunsul membrilor grupului la situaţia respectivă. Lipsa unei asemenea norme îi pune pe

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

membrii grupului, nesiguri pe răspunsurile lor, în situaţia de a construi o normă, influenţându-se reciproc în elaborarea acesteia.

Conformarea apare atunci când *„un individ îşi modifică comportamentul sau atitudinea cu scopul de a le pune mai bine în armonie cu comportamentele sau atitudinea unui grup"* (**J.M. Levine, M.A. Pavelchak,** 1984, p.28). În acest caz, grupul exercită o presiune asupra individului spre a judeca sau acţiona în concordanţă cu grupul. Individul se conformează pentru a evita o serie de sancţiuni din partea grupului (marginalizarea sau chiar excluderea din grup) sau pentru a obţine anumite recompense.

Conformismul a fost explicat prin influenţa informaţională şi prin influenţa normativă. În cazul influenţei informaţionale, teoria comparării sociale, a lui L. Festinger, arată că indivizii caută sprijin informaţional la ceilalţi. Comparându-şi opiniile cu ale celorlalţi, pot să stabilească veridicitatea socială şi corectitudinea acestora. Acest lucru este necesar atunci când subiecţii nu sunt siguri cu privire la răspunsul corect şi simt nevoia de a avea opinii exacte, corecte. Influenţa normativă se bazează pe capacitatea grupului de a pedepsi, de a respinge pe cei care nu respectă normele grupului sau de a-i recompensa pe cei care le respectă, pe puterea sa de a impune aceste norme.

Influenţa normativă a grupului, au arătat cercetările concrete, poate fi foarte importantă în ceea ce priveşte comportamentul consumatorului. Acest lucru este mai evident în cazul unor produse

care au o puternică conotaţie simbolică (haine, mobilier, servicii şi produse de loisir).

Influenţa informativă apare atunci când consumatorul nu se simte în stare să evalueze corect produsul şi caută, la nivelul grupului, păreri pe care consideră avizate.

O serie de cercetări în acest domeniu au urmărit modul în care diferite tipuri de grupuri influenţează comportamentul de consum. S-a observat, de exemplu, că la nivelul grupurilor primare există o mai mare omogenitate a comportamentelor de consum decât în grupurile secundare.

Multe cercetări au pus în evidenţă influenţa semnificativă pe care o au grupurile de referinţă asupra comportmentului de consum a anumitor produse. Cea realizată de W.O. Bearden şi M.J. Etzel, în anii optzeci, în Statele Unite, au pus în evidenţă diferenţele de influenţă asupra alegerii mărcii şi a tipului de produs cumpărat exercitată de grupurile de referinţă, în anumite contexte de consum. S-au considerat două contexte de consum (consum individual şi consum colectiv) şi două categorii de produse (produse de bază, de consum curent) şi produse de lux (apud **M. Filser,** 1994, pp. 179-180). Tabelul de mai jos arată aceste relaţii.

Consum colectiv

Produs / *Marcă*	Influenţă slabă a grupului de referinţă	Influenţă puternică a grupului de referinţă
Influenţă puternică a grupului de referinţă	**Necesitatea publică** *Influenţă puternică pentru alegerea mărcii, slabă pentru produs* (ceas, costum, automobil,)	**Lux public** *Influenţă puternică pentru alegerea mărcii şi a produsului* (schiuri, yaht,...)
Influenţă slabă a grupului de referinţă	**Necesitate privată** *Influenţă slabă pentru alegerea produsului şi a mărcii* (aşternuturi, iluminat, frigider...)	**Lux privat** *Influenţă puternică pentru alegerea produsului, slabă pentru marcă* (jocuri video, maşină de gheaţă...)

Grupurile modelează deci, într-o măsură mai mare sau mai mică, în funcţie de tipul de grup, comportamentul consumatorului într-o manieră indirectă, prin rolul pe care ele îl joacă în procesul de socializare şi prin influenţa socială asupra individului (normalizare şi conformare).

Există şi o altă modalitate de influenţă din partea grupului. Este vorbba de impactul grupului asupra comunicării comerciale, asupra informaţiei care stă la baza deciziilor de cumpărare şi consum. În acest sens trebuie să amintim faptul că multe dintre informaţiile asupra unor produse sau mărci, asupra caracteristicilor tehnice ale produselor, sunt primite de către consumator din cadrul grupului, prin comunicarea interpersonală. În termeni de credibilitate, ierarhia surselor de informare comercială, consideră unii autori, este: *„1. prietenii, 2. membrii familiei, 3. asociaţiile de consumatori, 4. publicitatea"* (**M. Filser,** 1994, p.181). Grupurile primare îşi dovedesc încă odată rolul important pe care îl au în influenţarea comportamentului de consum.

Mai trebuie amintit, în acelaşi context al comunicării interpersonale, că mesajele comerciale emise de producători sau de vânzători, de cele mai multe ori prin mass media, se supun mecanismului comunicării în două trepte, descris de P. Lazasfeld. Mesajul comercial transmis de către mass media ajunge la consumator nu în mod direct, ci prin intermediul liderilor de opinie, fie datorită

BCU "LUCIAN BLAGA" UNIVERSITY LIBRARY

unei mai mici expuneri a consumatorului la media, fie datorită prestigiului şi credibilităţii de care se bucură liderii de opinie, care pot interpreta mesajul, pot să îl explice, să îl completeze sau chiar să îi schimbe sensul.

Iată deci câteva elemente care arată importanţa pe care o au grupurile în modelarea comportamentului de consum al membrilor lor.

2.2.5. Familia şi comportamentul de consum

Dacă influenţa culturii, a claselor sociale sau a grupurilor de apartenenţă şi de referinţă asupra comportamentului de consum este mai mult indirectă, în cazul familiei această influenţă este mult mai directă şi mai complexă. Este directă în măsura în care membrii familiei formează un *menaj,* în cadrul căruia decizia de cumpărare şi de consum a numeroase produse se ia împreună şi se substitue adesea deciziilor individuale. Este o influenţă complexă pentru că procesul de luare a deciziei în cadrul grupului familial poate fi afectat de numeroşi factori.

Familia este un grup social ai cărui membri sunt legaţi prin raporturi de vârstă, căsătorie sau adopţie şi care trăiesc împreună, cooperează sub raport economic şi au grijă de copii.

Acestei definiţii, celebre, date de către G. P. Murdock trebuie să-i adăugăm câteva referinţe sumare asupra modului de clasificare a

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

sistemelor familiale şi asupra caracteristicilor familiei în lumea contemporană.

Fiecare societate are un anumit sistem familial, adică un un sistem de reglementare a relaţiilor dintre bărbaţii şi femeile de vârstă matură şi dintre aceştia şi copii. Un prim criteriu de diferenţiere a sistemelor familiale este acela al gradului de cuprindere al familiei, al numărului său de membri. Trebuie să facem, în aceste sens, distincţia dintre *familia extinsă* şi *familia nucleară*. Familia nucleară cuprinde nucleul familial de bază, adică soţul şi soţia, la care se adaugă copii minori. Familia extinsă cuprinde, pe lângă familia nucleară, ascendenţi sau colaterali ai celor doi soţi. Familia nucleară a cunoscut, în ultimul secol, pentru ţările dezvoltate de cultură europeană, o anumită evoluţie. De la familia nucleară tradiţională, în care doar soţul era angajat în activităţi aducătoare de venit în afara familiei şi în care el avea o poziţie privelegiată în ceea ce priveşte exercitarea autorităţii, s-a trecut la o familie nucleară în care şi soţia are o activitate desfăşurată în afara familiei şi care aduce venit. Este vorba despre o egalizare a poziţiilor celor doi soţi în ceea ce priveşte exercitarea autorităţii, dar şi de o redistribuire egalitară a rolurilor familiale cu consecinţe majore asupra funcţionării familiei şi a creşterii copiilor. Evident că aceste schimbări îşi pun amprenta şi asupra comportamentului de consum al familiei, asupra luării deciziei de cumpărare, asupra cumpărării efective, dar şi asupra produselor cumpărate şi consumate.

BCU "LUCIAN BLAGA" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

O serie de alte elemente caracterizează evoluția familiei contemporane, unele dintre ele făcându-se să se vorbească despre o „criză a familiei". Printre acestea putem aminti scăderea ratei căsătoriilor, creşterea vârstei la căsătorie, mai ales în cazul femeilor, ca urmare a măririi perioadei de pregătire profesională, proliferarea modurilor netradiționale de viață familială (celibatul, familiile monoparentale, coabitarea consensuală) dar mai ales scăderea natalității care, deşi se constată o scădere a mortalității infantile, duce la o scădere şi la o îmbătrânire a populației.

Dintre schimbările pe care le-a cunoscut familia în societatea contemporană, cea care are o influență semnificativă asupra comportamentelor de consum este *redistribuirea rolurilor familiale.* Principalele roluri maritale, îndeplinite de cei doi soți sunt: îngrijirea gospodăriei, aprovizionarea, îngrijirea şi educarea copiilor, parteneriatul sexual, organizarea timpului liber, menținerea relațiilor de rudenie, sprijinul psihologic acordat între soți. Schimbarea ponderii acestor roluri familiale, a modului de îndeplinire a lor, s-a produs atât ca urmare a evoluției generale a societății, a schimbărilor culturale, cât şi datorită noii poziții a femeii în viața socială, economică şi, implicit, familială.

Un element important care ne permite înțelegerea influenței familiei asupra comportamentelor de consum este *ciclul de viață familial.* El este rezultatul unor cercetări concrete şi a dus la realizarea unor tipologii ale familiilor, după modul în care ele se înscriu în acest ciclu.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

W. D. Wells şi G. Gubar propuneau, în anii şaizeci ai secolului trecut un ciclu familial în opt faze, valabil pentru societatea americană:

1. Tânăr celibatar (mai puţin de 35 de ani).
2. Tânăr cuplu fără copii.
3. „Cuibul complet" I, menaj cu copii minori din care cel mai mic are mai puţin de şase ani.
4. „Cuibul complet" II, toţi copii au mai mult de şase ani.
5. „Cuibul complet" III, toţi copii au atins stadiul adolescenţei.
6. „Cuibul gol" I, copii au părăsit locuinţa familiei, părinţii îşi exercită încă profesia.
7. „Cuibul gol" II, părinţii sunt pensionari.
8. Supravieţuitor singur, unul dintre părinţi a decedat.

Acest model ţine cont de starea economică a menajului. Puterea de cumpărare, volumul şi structura cheltuielilor de consum sunt diferite de la o fază la alta.

Influenţa ciclului de viaţă familial este mai mare în cazul anumitor produse.

BCU IASI CENTRALA UNIVERSITARA LIBRARY

2.3. Influența factorilor situaționali asupra comportamentului consumatorului

O ultimă categorie de factori de mediu care influențează comportamentul de consum și la care trebuie să ne referim, o reprezintă factorii situaționali. Chiar dacă există încă relativ puține cercetări asupra acestor factori iar conceptul de situație este destul de ambiguu, influența lor nu poate fi negată și activitatea concretă de marketing trebuie să țină cont de ei.

Situația desemnează un ansamblu de factori legați de un moment și de un loc dat, factori care exercită o influență manifestă asupra comportamentului de consum, fără a-și avea originea nici în caracteristicile stabile ale consumatorului și nici în cele ale produsului (**M. Filser**, 1994)

Încercările de a defini situația au făcut mai întâi distincția dintre *situația obiectivă* a cumpărării și consumului și *situația psihologică*, modul în care o anumită situație obiectivă este percepută de către consumator. După W. R. Belk există cinci dimensiuni care determină un anumit context situațional obiectiv:

1. Mediul fizic (locul, temperatura, climatul, împrejurările sonore etc.).
2. Ambianța socială, adică prezența sau absența altor persoane.
3. Momentul (perioada zilei, a lunii, a anului în care are loc procesul de cumpărare sau de consum, dar poziția

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

acestuia în raport cu alte evenimente semnificative pentru consumator).

4. Activitatea, adică obiectivele urmărite de consumator în contextul dat.
5. Starea inițială, adică starea de spirit a consumatorului la începutul situației (anxietate, excitare, oboseală etc.).

Comportamentul consumatorului este mai puțin influențat de situația obiectivă decât de percepția pe care el o are asupra acestei situații.

O a doua distincție legată de factorii situaționali este aceea dintre *situația de cumpărare, situația de consum sau de utilizare* și *situația de expunere la informația privind produsul.*

Situația de cumpărare se referă la factorii care intervin la locul vânzării și care pot afecta comportamentul de cumpărare. Aceștia sunt foarte diferiți și pot să se refere la cantitățile disponibile din produsul respectiv, la reducerile promoționale de preț apărute la un moment dat, la modul de vânzare, la ambianța fizică și socială de la locul vânzării, la presiunea timpului asupra cumpărătorului etc. De exemplu, o scădere sau o urcare temporară a prețului pot afecta în mare măsură cumpărătorii sensibili la acești factori.

Situația de consum sau de utilizare se referă la circumstanțele spațiale, temporale și sociale în care produsul urmează să fie consumat. Scopul pentru care este cumpărat produsul influențează alegerea lui dintre produse sau mărci similare. Momentul și frecvența

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

consumului sunt de asemenea de luat în seamă. Consumatorul se comportă diferit dacă este vorba despre produse pe care le consumă frecvent, în mod obişnuit, şi produse destinate consumului în anumite ocazii speciale. Circumstanţele sociale ale consumării produsului sunt şi ele importante în măsura în care, de multe ori, consumatorul este preocupat de imaginea socială pe care şi-o creează prin consumul unui anumit produs.

Situaţia de expunere la informaţie se referă la modul în care consumatorul achiziţionează informaţiile asupra produsului, sursele acestor informâţii şi credibilitatea lor. Informaţiile pot să provină din cadrul comunicării comerciale (publicitate transmisă prin mass media, publicitate la locul vânzării, informaţii din partea vânzătorilor), sau pot proveni din comunicarea necomercială. În acest din urmă caz sunt avute în vedere informaţiile provenite din surse din cadrul familiei, a grupului de muncă, a grupului de prieteni etc.

Dintre cele tei tipuri de situaţii contextul de consum sau de utilizare poate fi anticipat mai bine de către consumator.

Factorii situaţionali intervin în mod punctual şi limitat în timp. Influenţa lor operează în interacţiune cu caracteristicile consumatorului, pe de o parte, şi cu atributele produsului, pe de alta.

Rezumat:

Mediul social are o exercită o influenţă complexă asupra comportamentului consumatorului, o influenţă care poate fi directă sau indirectă şi

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

care se corelează cu trăsăturile de personalitate ale consumatorului şi cu procesele psiho-sociale care se petrec la nivelul acestuia.

Primul pas în înţelegerea influenţei exercitate de mediul social este aceea a stabilirii caracteristicilor socio-demografice ale consumatorului, a coordonatelor poziţiei sale în mediul social. Consumatorii pot fi grupaţi în funcţie de o serie de variabile ca: sexul, vârsta, ocupaţia, venitul, nivelul de instrucţie, locul de rezidenţă. Există probabilitatea ca acei consumatori care au caracteristici socio-demografice similare să aibă şi comportamente de consum similare. Caracteristicile socio-demografice permit deci o segmentare a pieţei.

Factorii mediului social nu au acelaşi tip de influenţă asupra comportamentelor de consum. Cultura, de exemplu, este un factor de influenţă indirectă care contribuie la formarea sistemului de valori al individului, sistem de valori care cuprinde şi valorile referitoare la consum în general, la anumite produse şi mărci. Cultura contribuie, alături de alte elemente la cristalizarea stilului de viaţă al individului, care orientează şi comportamentul de consum. Fiecare membru al societăţii este integrat în structura socială prin intermediul apartenenţei la anumite grupuri sociale, mari şi mici. Dintre grupurile mari, cele mai semnificative sunt clasele sociale. Conceptul de clasă socială, utilizat de multă vreme de către economişti în explicarea consumului, se dovedeşte încă util în cercetările concrete asupra comportamentelor de consum şi asupra segmentării pieţei, cu condiţia ca el să fie bine operaţionalizat, adică să fie găsiţi indicatori pertinenţi pentru a stabili apartenenţa la o clasă socială sau alta. Grupurile sociale, de apartenenţă şi/sau de referinţă, din care individul face parte, constituie un cadru de influenţă a comportamentelor de consum, atât prin sistemul de valori, atitudini, credinţe,

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

modele de comportament şi norme ale grupului, pe care le impune membrilor săi, inclusiv în privinţa consumului, cât şi prin comunicarea interpersonală din cadrul grupului. Familia este grupul cu influenţă complexă asupra comportamentelor de consum, pentru că în cadrul familiei se iau deciziile cu privire la cumpărarea şi consumul unei mari varietăţi de produse, se consumă efectiv aceste produse, membrii familiei se influenţează reciproc în ceea ce priveşte comportamentele lor de consum.

În sfârşit trebuie să amintim factorii situaţionali din mediu care influenţează şi ei comportamentele consumatorului. Este vorba atât de situaţia obiectivă cât şi de cea psihologică, modul în care individul percepe şi trăieşte o anumită situaţie obiectivă. Factorii situaţionali afectează atât procesul de cumpărare cât şi cel de consum propriu-zis şi, de asemenea modul în care informaţiile privind produsul şi cumpărarea lui ajung la consumator.

Termeni de referinta:

1. *caracteristici socio-demografice*
2. *conformare*
3. *cultură*
4. *valori sociale (colective)*
5. *valori personale*
6. *clasă socială*
7. *grup social*
8. *grup de apartenenţă*
9. *grup de referinţă*

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

10. *familie*
11. *familie nucleară*
12. *ciclu de viață al familiei*
13. *situație*
14. *situație de cumpărare*
15. *situație de consum*
16. *situație de expunere la informație*

Bibliografie recomandată studentilor:

1. **BOIER, Rodica,** (1994), *Comportamentul consumatorului,* Ed. Graphix, Iași, pp.87 – 108
2. **BLYTHE, Jim,** [1997] (1998), *Comportamentul consumatorului,* Ed. Teora, Bucureşti (trad. C. Comeagă), pp. 106 – 143
3. **KOTLER, Philip,** [2000] (2002), *Managementul marketingului,* Ed. Teora, Bucureşti (trad. S. Nistor), pp. 1-46 şi 233-274

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY
B.C.U "M. EMINESCU" IASI

Test de autoevaluare a cunostintelor

1. **Pentru care dintre următoarele produse este evidentă diferenţa dintre bărbaţi şi femei în ceea ce priveşte cumpărarea ?**
   a) produse de îmbrăcăminte
   b) produse alimentare
   c) detergenţi
   d) calculatoare personale
2. **Odată cu evoluţia societăţii, diferenţa dintre sat şi oraş, în ceea ce priveşte comportamentele de consum:**
   a) se accentuează
   b) rămâne constantă
   c) se atenuează
3. **Care dintre următoarele valori pot fi considerate instrumentale ?**
   a) pacea
   b) curajul
   c) egalitatea şanselor
   d) onestitatea
4. **Stilul de viaţă poate fi cercetat prin intermediul:**
   a) bunurilor şi serviciilor cumpărate de către subiect
   b) sistemului de valori al subiectului
   c) activităţile, interesele şi opiniile subiectului
   d) emoţiile consumatorului
   e) magazinele pe care le frecventează consumatorul
5. **Care dintre următorii economişti şi sociologi au contribuit la elaborarea teoriei claselor sociale ?**

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY
BCU „M. EMINESCU" IAŞI

a) K. Marx
b) M. Weber
c) D. Ricardo
d) G. S. Becker

6. **Care dintre următoarele enunţuri sunt adevărate ?**
   a) Grupurile primare şi grupurile informale sunt acelaşi lucru.
   b) Grupurile de referinţă sunt cele în care poate fi încadrat individul.
   c) Grupurile au valori, norme şi modele de comportament proprii.

7. **Familia formată din soţ, soţie şi copiii minori este :**
   a) familie extinsă
   b) familie nucleară
   c) familie monoparentală
   d) coabitare consensuală

8. **Ciclul de viaţă al familiei se referă la :**
   a) durata de existenţă a familiei
   b) numărul de membri ai familiei
   c) fazele prin care poate trece o familie în funcţie de componenţa sa, de veniturile disponibile şi de cheltuielile pentru consum

9. **Situaţia de cumpărare se referă la :**
   a) factorii situaţionali care intervin la locul vânzării
   b) influenţa mass media asupra cumpărătorului
   c) modul în care cumpărătorul percepe produsul cumpărat

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

10. **Care dintre următoarele elemente fac parte din situaţia obiectivă de cumpărare ?**

a) mediul fizic
b) ambianţa socială
c) momentul cumpărării
d) scopurile cumpărătorului
e) starea de spirit iniţială a cumpărătorului
f) emoţiile cumpărătorului la vederea produsului
g) publicitatea prin ziare

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Capitolul 3.

Influența factorilor psihologici și psihosociali asupra comportamentului consumatorului

Obiectivele și structura unității de curs :

Factorii psihologici au un rol determinant în explicarea comportamentului consumatorului. În procesele de cumpărare și de consum, individul se implică cu întreaga sa personalitate. Vom prezenta câteva elemente definitorii ale conceptului de personalitate și apoi modul în care unele elemente ale acesteia modelează comportamentul de consum. Ne vom referi, de asemenea la câteva procese psihice care fundamentează și comportamentul de cumpărare și de consum

Structura acestei unități de curs este următoarea :

3.1.	**Personalitatea consumatorului**
3.1.1.	Personalitatea
3.1.2.	Nevoi și motivații ale consumatorului
3.1.3.	Atitudinile consumatorului
3.1.4.	*Sinele* și comportamentul consumatorului
3.1.5.	Implicarea consumatorului
3.2.	**Influența factorilor psihologici și psihosociali asupra comportamentului consumatorului**
3.2.1.	Percepția
3.2.2.	Memoria
3.2.3.	Învățarea

BCU IASI

3.1. Personalitatea consumatorului

3.1.1. Personalitatea

Utilizat în toate ştiinţele socio-umane şi în filosofie, conceptul de personalitate a fost şi este privit din perspective teoretice diferite, care, fără a fi contradictorii, se completează reciproc. Există numeroase definiţii date acestui concept iar unii vorbesc chiar de o ştiinţă autonomă, personologia, dedicată studiului personalităţii. Oricum, psihologia personalităţii s-a conturat ca o ramură aparte a psihologiei.

Termenul de personalitate provine din latina clasică, unde *persona* desemna, iniţial, masca folosită de actori în teatrul antic. Ulterior cuvântul a dobândit sensuri multiple, în lumea contemporană, după cum consideră Jean Stoetzel, circulând cu următoarele înţelesuri: aspectul exterior al omului, rolul jucat de un actor (funcţia socială îndeplinită de un om), actorul însuşi care joacă un rol (omul care îndeplineşte o funcţie socială), ceea ce conferă valoare omului, calităţile lui.

Înainte de a vorbi despre modurile de definire a personalităţii trebuie să precizăm diferenţa existentă între termenii *individ, persoană, personalitate.* Termenul de *individ* desemnează acea totalitate a elementelor şi însuşirilor fizice, biochimice, biologice şi psihofiziologice, înăscute sau dobândite care se integrează într-un sistem pe baza mecanismului adaptării la mediu. Termenul de individ

BCU IASI CENTRALA UNIVERSITARA LIBRARY

se aplică tuturor organismelor vii, deci şi omului (**M. Golu,** 2004, p.645). Termenul de *persoană* este legat de manifestarea actuală a omului într-o situaţie socială dată, manifestare ce se subordonează unui anumit rol (ibidem.). Termenul de *personalitate* desemnează *„omul concret, structura complexă, specifică, a trebuinţelor şi posibilităţilor lui determinate de factori biologici şi, în special, sociali"* (**A. Cosmovici,** 1972, p.6).

Modurile de definire a personalităţii pot fi clasificate în două categorii mari. Pe de o parte, personalitatea poate fi definită „din exterior", ca efect produs de un individ asupra celorlalţi, ca ansamblul trăsăturilor şi conduiltelor umane care provoacă răspunsuri psihocomportamentale diin partea altora, iar pe de altă parte, „din interior", ca structură intimă a elementelor biologice înăscute (instincte, trebuinţe, tip de activitate nervoasă superioară etc.), psihologice (limbaj, gândire, imaginaţie etc.) şi socio-morale, achiziţionate în procesul socializării (norme comportamentale, valori sociale, convingeri, idealuri etc.). Cele două perspective se întregesc şi se completează reciproc (**S. Chelcea,** 1994, p. 10).

Mielu Zlate (1999, pp. 13-22), consideră că s-au conturat patru perspective sau modalităţi de abordare a personalităţii:

a) *perspectiva atomistă,* bazată, pe de o parte, pe descompunerea personalităţii în elementele sale componente în vederea studierii legităţilor lor de funcţionare, iar pe de altă parte, pe

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

descoperirea elementului primar, ultim sau constituant fundamental al acesteia;

b) *perspectiva structurală,* care porneşte de la întreg, nu de la parte, nu de la elementele componenete ale personalităţii ci de la modul lor de organizare, aranjare, ierarhizare în cadrul structurii globale;

c) *perspectiva sistemică,* introdusă în psihologie ca urmare a apariţiei şi dezvoltării ciberneticii, care porneşte de la interpretarea personalităţii ca un sistem, ca un ansamblu de elemente aflate într-o interacţiune ordonată;

d) *perspectiva psihosocială,* orientată spre surprinderea personalităţii concrete, aşa cum se manifestă ea în situaţiile şi conjuncturile sociale particulare, în sistemul interrelaţiilor şi al psihologiei colective, în funcţie de atributele psihosociale ale omului, adică de statutele şi rolurile sale, de nivelurile sale de aspiraţie şi aşteptare, de structura atitudinilor şi opiniilor sale.

Încercările de defmire a personalităţii au dat naştere la o serie de *divergenţe metodologice* (**M. Golu,** 2004, pp. 647-654). O primă divergenţă este legată de modul de înţelegere a raportului *particular (individual, concret)/general (universal).* Ea apare ca diferenţă între orientarea *ideografică,* potrivit căreia cercetarea personalităţii trebuie să se concentreze asupra analizei şi explicării individualului, a omului concret în situaţii concrete şi orientarea *nomotetică,* după care psihologia personalităţii, dacă vrea să devină o ştiinţă autentică, trebuie să se

BCU IASI CENTRALA UNIVERSITARA LIBRARY

ocupe de dezvăluirea generalului şi de formularea unor legi cu aplicabilitate generală.

O a doua divergenţă este legată de modul de abordare a raportului de determinare sau condiţionare, în sistemul personalităţii, dintre factorii biologici şi cei sociali. În definirea personalităţii s-au confruntat *orientarea biologistă* care atribuie rolul determinant, atât în structura personalităţii cât şi în desfăşurarea activităţii şi comportamentului, factorilor biologici; trebuinţelor biologice primare, instinctelor, şi *orientarea sociologist-culturologică,* potrivit căreia personalitatea trebuie considerată exclusiv produsul acţiunii sau moştenirii condiţiilor şi factorilor socio-culturali.

O a treia divergenţă metodologică asupra modului de abordare a personalităţii este aceea dintre *orientarea atomar-descriptivistă* şi *orientarea sintetic-structuralistă.* Prima derivă şi se subordonează perspectivei asociaţioniste, potrivit căreia explicarea unei organizări psihice de nivel superior trebuie să constea în descompunerea ei în elemente şi în studiul acestora separat. Cea de a doua, derivată din perspectiva *gestaltistă,* consideră că orice organizare psihologică are un caracter predeterminat şi integral, studiul ei trebuind să dezvăluie specificul acestei integralităţi şi legile interne de structură.

A patra divergenţă metodologică apare în legătură cu modul de a concepe şi prezenta organizarea internă a personalităţii. *Tendinţa plană* concepe organizarea internă a personalităţii în mod liniar, toate elementele componente fiind la fel de importante şi înşirându-se unele

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

lângă altele precum mărgelele pe ață, accentele diferențiatoare fiind puse de cercetător, în funcție de obiectivul și ipotezele stabilite. *Tendința ierarhică* se bazează pe admiterea raportului inferior-superior și a principiului subordonării pe verticală. Organizarea internă a personalității este prezentată printr-un model multinivelar, supraetajat.

Existența acestor divergențe metodologice sunt de natură să explice marea varietate a modurilor de definire a personalității.

Una dintre definițiile cele mai cunoscute care au fost date personalității este cea a lui Gordon W. Allport: *„personalitatea este organizarea dinamică în cadrul individului a acelor sisteme psihofizice care determină gândirea și comportamentul său caracteristic"* (**G.W. Allport,** 1981, p. 40).

Cea mai frecventă modalitate de abordare și definire a personalității rămâne, în psihologia clasică, teoria trăsăturilor. *Trăsăturile de personalitate* pot fi definită ca *„acele însușiri pe care le putem atribui unei persoane , considerând că o caracterizează"* (**A. Cosmovici,** 1991, p. 126). În psihologia tradițională trăsăturile unei persoane au fost împărțite în trei mari grupe: *aptitudini, temperament, caracter.*

Aptitudinile desemnează *„substratul constituțional al unei capacități, care preexistă acesteia, care va depinde de dezvoltarea naturală a aptitudinii, de formarea educativă, eventual și de exercițiu"* (**H. Piéron,** 2001, p.38). Aptitudinea este diferită de capacitate, reprezintă doar o virtualitate, în timp ce capacitatea poate fi evaluată, este observabilă. Subsistemul aptitudinal al personalității are o structură complexă. Diferențierea și

BCU IASI CENTRALA UNIVERSITARA LIBRARY

clasificarea elementelor sale poate fi făcută după criteriul sferei de solicitare şi implicare în cadrul activităţii. În acest sens putem vorbi despre *aptitudini generale* şi *aptitudini speciale.*

Aptitudinea generală este considerată acea aptitudine care este solicitată şi intervine în orice fel de activitate a omului sau în rezolvarea unor clase diferite de sarcini. Aptitudinile generale alcătuiesc repertoriul instrumental-adaptativ al individului. Ele pot fi împărţite în aptitudini *senzorio-motorii* şi aptitudini *intelectuale.* Aptitudinile senzorio-motorii se leagă de toate situaţiile concrete care reclamă discriminarea şi identificarea obiectelor şi efectuarea unor acţiuni directe cu ele sau asupra lor. În schema lor de organizare şi funcţionare se includ caracteristicile analizatorilor (pragurile sensibilităţii, dinamica generală a sensibilităţii, acuitatea senzorială, capacitatea de admisie, capacitatea de procesare informaţională, capacitatea de fixare-păstrare etc.) precum şi caracteristicile structural-dinamice ale aparatelor motorii (viteză/rapiditate, forţă, fineţea şi melodicitate mişcărilor, tempou, ritm, precizie etc.).

Aptitudinile generale intelectuale reunesc mai multe funcţiuni psihice care, pe de o parte, sunt implicate în toate formele de activitate, iar pe de altă parte, sunt proprii tuturor oamenilor, cum ar fi memoria, imaginaţia şi inteligenţa propriu-zisă. În mod curent însă, în calitate de aptitudine generală este considerată doar inteligenţa, ei subsumându-i atât memoria cât şi imaginaţia.

BCU "LUCIAN BLAGA" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Aptitudinile speciale sunt structuri instrumentale ale personalităţii care asigură obţinerea unor performanţe deasupra mediei în anumite sfere particulare de activitate. Termenul trebuie însă luat în sens relativ, o aptitudine este specială în raport cu alta mai generală, al cărei caz particular este, şi poate fi generală în raport cu alta care are o sferă mai îngustă de acţiune.

Clasificarea aptitudinilor speciale se poate face după genul activităţii în cadrul căreia se manifestă. În acest sens putem vorbi despre *aptitudini artistice* (pentru literatură, muzică, sculptură, pictură, actorie etc.), *aptitudini ştiinţifice* (pentru matematică, fizică, biologie etc.), *aptitudini tehnice* (aptitudini pentru proiectarea, producerea şi întreţinerea unor maşini), *aptitudini sportive, aptitudini manageriale* etc.

Temperamentul cuprinde aspectele formale ale afectivităţii şi reactivităţii motorii. El se referă la însuşiri considerate ca ereditare. Dacă însuşirile dinamico-energetice ca atare sunt înăscute, determinate genetic, integrarea lor în plan psiho-comportamental se realizează în cursul ontogenezei.

Când vorbim de temperament, în plan psihologic, ne gândim la modul în care reacţionează şi se manifestă individul sub aspect dinamico-energetic, în diferite situaţii externe: rapiditatea percepţiilor, a răspunsurilor verbale la întrebări, a reacţiilor motorii, intensitatea trăirilor emoţionale şi durata lor, intensitatea şi forţa acţiunilor voluntare, echilibrul sau impulsivitatea derulării răspunsurilor, gradul de impresionabilitate la semnificaţia stimulilor, direcţia orientării

BCU "LUCIAN BLAGA" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

dominante (extraversie sau introversie), locul controlului, disponibilitatea la comunicare interpersonală, obedienţa sau tendinţa de a domina, rezistenţa la frustraţii, la stres, la situaţii de conflict.

Deşi are o condiţionare biologică şi ereditară, temperamentul dobândeşte valenţe şi sens real numai în plan psiho-comportamental.

Caracterul exprimă schema logică de organizare a profilului psiho-social al personalităţii, considerat din perspectiva unor norme şi criterii valorice. El include: a) concepţia generală despre lume şi viaţă a subiectului; b) sfera convingerilor şi sentimentelor socio-morale; c)conţinutul şi scopurile activităţilor; d) conţinutul aspiraţiilor şi idealurilor (**M. Golu,** 2004, p.679). În structura caracterului se regăsesc elemente de ordin afectiv (emoţii, sentimente), motivaţional (interese, trebuinţe, idealuri), cognitiv (reprezentări, concepte, judecăţi) şi volitiv. Ele ţin de esenţa socială a individului şi mediază raporturile lui cu ceilalţi semeni şi cu societatea în ansamblu. Caracterul se implică şi se manifestă doar în situaţii sociale.

Trăsăturile de caracter se pot împărţi în *trăsături globale* şi *trăsături particulare.*

Trăsăturile globale includ pe cele ca: *unitatea caracterului* (care face ca, în ciuda variaţiilor situaţionale, linia de conduită a unei persoane să îşi pastreze o anumită constanţă şi identitate), *originalitatea* (care exprimă specificitatea, individualitatea caracterului, gradul de deosebire a unui caracter de altul), *plasticitatea* (care se referă la disponibilitatea structurilor caracteriale de a se schimba, de a se adapta

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

la dinamica vieții sociale), *stabilitatea scopului* (care reflectă gradul de ierarhizare și integrare a motivelor care imprimă orientarea generală a subiectului în viață), *integritatea* (care exprimă rezistența caracterului la influențele și presiunile din afară).

Trăsăturile particulare pot fi grupate în : *trăsături de natură cognitivă* (reflexivitatea, obiectivitatea, spiritul critic sau opusul lor), *trăsături de natură afectivă* (sentimentalismul, timiditatea), *trăsături de natură motivațională* (lăcomia, rapacitatea, avariția, mercantilismul și opusele lor), *trăsături de natură intersubiectivă* (solicitudinea, spiritul de cooperare, spiritul de întrajutorare, altruismul și opusele lor), *trăsături de natură morală* (bunătatea, cinstea, corectitudinea, demnitatea și opusele lor), *trăsături de natură voliționalã* (curajul, independența, perseverența, fermitatea, hotărârea, consecvența autocontrolul și opusele lor). Lista trăsăturilor particulare este însă mult mai lungă, apreciindu-se că numărul lor trece de zece mii.

Sursa principală de informații asupra trăsăturilor de caracter rămâne observarea comportamentelor reale ale subiecților în situații mai mult sau mai puțin semnificative.

Personalitatea are un caracter unic, la nivelul fiecărui individ. Deși nu există două personalități identice, s-a observat că anumite caracteristici ale proceselor psihice se regăsesc, într-o structură asemănătoare la un număr mare de oameni. Acest fapt a făcut posibile încercările de elaborare a unor tipologii ale personalității, în așa fel că astăzi avem un număr de câteva zeci de asemenea tipologii. Vom

încerca să amintim câteva dintre aceste tipologii, care pot fi, la rândul lor, clasificate în mai multe categorii (vezi **S. Chelcea,** 1994, pp. 13-17).

Tipurile temperamentale. Temperamentul a fost, istoric vorbind, cea dintâi componentă a personalităţii care s-a impus atenţiei şi primele încercări de tipologizare a personalităţii au în vedere temperamentul. Încă din antichitate, Hipocrat descrie cele patru tipuri temperamentale (sanguinic, melancolic, coleric şi flegmatic), considerând că ele diferă prin predominaţa uneia dintre cele patru „umori" (sânge, bila neagră, bila galbenă, flegma). Chiar dacă această tipologie a fost respinsă de cercetarea ştiinţifică modernă, denumirea tipurilor s-a păstrat şi a fost folosită pentru a caracteriza tipurile de activitate nervoasă superioară. Astfel, *colericul* a fost considerat puternic, neechilibrat, excitabil, *sanguinicul* puternic, echilibrat, mobil, *flegmaticul* puternic, echilibrat, inert iar *melancolicul* slab.

Tipurile morfofiziologice. Aceste tipologii sunt relativ numeroase. Dintre ele ne vom referi la cea propusă de psihiatrul german Ernest Kretschmer. În urma observaţiilor clinice el a stabilit existenţa a trei tipuri anatomo-morfologice: tipul picnic-ciclotim (constituţie orizontală, abdomen voluminos, obezitate, piele întinsă, faţă moale, sistem osos fragil), tipul leptosom (astenic)-schizotim (constituţie verticală, trunchi cilindric, cutie toracică plată, umeri înguşti, cap mic şi rotund, muşchi şi oase subţiri) şi tipul atletic-vâscos (constituţie fizică proporţională, dezvoltare robustă a sistemului osos şi muscular, umeri

BCU "Lucian Blaga" Cluj-Napoca

laţi şi bazin îngust). Pe baza combinaţiilor din cadrul tipurilor morfologice picnic şi astenic Kretschmer a obţinut 6 tipuri temperamentale, din care trei ciclotimice şi trei schizotimice. Cele ciclotimice sunt : 1. hipomaniac (caracterizat prin dispoziţie euforică, mobilitate, sociabilitate, comunicativitate exagerată); 2. sintonic (caracterizat prin spirit realist, pragmatism, simţul umorului, toleranţă); 3. greoi (caracterizat prin lentoare, inerţie, praguri senzoriale ridicate, timpi de reacţie mari). Temperamentele schizotimice sunt: 1. hiperestezic (caracterizat prin nervozitate, iritabilitate, idealism, interiorizare, delicateţe, circumspecţie); 2. schizotimic (intermediar, rece, calm, energic); 3. anestezic (rece, nervos, logic, sistematic, obtuz, leneş, inaccesibil pasiunilor, indolent).

Tipologiile psihologice. Dintre acestea foarte cunoscută este cea propusă de unul dintre părinţii psihanalizei, Carl Gustav Jung. El clasifică oamenii după modul în care se raportează la mediul înconjurător şi consideră că există două tipuri extreme (*extrovertit* şi *introvertit)* şi un tip intermediar (*ambivalent).*

Extrovertitul este o persoană orientată spre lumea exterioară, evită singurătatea, caută iniţiativa, îşi asumă sarcina conducerii în grup, e agreat de ceilalţi membri ai grupului. Extrovertitul înfruntă riscul, e optimist, simte nevoia comunicării cu ceilalţi, are mulţi prieteni, acţionează rapid, tinde spre agresivitate, îşi pierde uşor stăpânirea de sine şi controlul sentimentelor.

BCU MARIN PREDA UNIVERSITY LIBRARY

Introvertitul se caracterizează prin centrarea asupra lui însuşi, prin orientarea către sine, este contemplativ, rezervat faţă de alţii, deosebit de sensibil, înclinat mai mult spre lumea abstracţiilor decât spre viaţa practică, este timid şi lipsit de încredere în sine, îşi face planuri de viitor, duce o viaţă ordonată.

Tipologiile sociologice iau în considerare criterii sociale în diferenţierea tipurilor de personalitate.

Toate aceste tipologii au fost şi sunt puse în discuţie, s-au găsit, pentru fiecare tipuri intermediare, dar ele sunt utile în cercetarea concretă a personalităţii şi, evident, în activitatea practică, managerială, în marketing, pentru tipologizarea consumatorilor.

Nu putem încheia scurtele noastre observaţii asupra semnificaţiilor conceptului de personalitate fără a ne referi şi la o perspectivă psihosocială asupra personalităţii. Această abordare teoretică pleacă de la concepţia constructivistă asupra personalităţii. Conform ei, personalitatea nu mai este privită ca existând exclusiv în individ, ca o „emanaţie" a trăsăturilor sale ci ca *„o construcţie (psiho)socială, esenţa sa putând fi identificată în cadrul procesului interacţional, al procesului social care are loc între indivizi"* (**A. Neculau,** 1999, p. 109). Trăsăturile nu mai sunt considerate ca entităţi corespunzătoare lumii reale, ci categorii semantice, etichetări pentru anumite atribute. În procesul comunicării sociale, cei care comunică utilizează un cod comun pentru a denumi semnificaţia socială a unor comportamente. Acest cod este acceptat atât de către actorii sociali cât şi de către

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

observatorii lor. Personalitatea, descrisă în termenii trăsăturilor, *„rezumă şi comunică semnificaţia unor comportamente, ea este socialmente construită din comportamentele Actorului şi din semnificaţia atribuită acestui comportament de către Observator şi de către Actorul însuşi"* (idem, p. 110).

După Sarah Hampson, construcţia personalităţii presupune trei elemente: comportamentul pe care Actorul, ca individ biologic distinct, îl aduce pe scena socială, semnificaţiile pe care le ataşează acestui comportament actorul însuşi şi semnificaţiile ataşate comportamentului actorului de către ceilalţi. În acest proces psihosocial de construcţie a personalităţii individul apare într-o triplă ipostază: actor, auto-observator şi observator al comportamentelor celorlalţi, fiind, în acelaşi timp, obiect al observaţiei pentru alţii.

Ca *Actor*, individul furnizează elementul prim al construcţiei personalităţii, comportamentul. Diferenţele impuse de zestrea biologică proprie fiecărui individ nu sunt suficiente pentru a înţelege personalitatea. Diferenţele de comportament trebuie sesizate şi recunoscute atât de către actorul însuşi, cât şi de către observatori şi trebuie încărcate cu o semnificaţie socială pentru a putea vorbi despre conturarea personalităţii. Aceasta presupune ca actorul să-şi asume roluri sociale, să devină „personaj" pentru a fi recunoscut ca personalitate.

Ca *auto-observator*, individul trebuie să poată să se recunoască drept individ distinct, să se observe, dar să se şi vadă cu ochii altora. Capacitatea omului de a se vedea aşa cum îl văd alţii stă în centrul

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

concepţiei constructiviste despre personalitate. Dobândirea conştiinţei de sine este primul pas, care oferă individului posibilitatea de a se întoarce spre sine, de a se observa. Al doilea pas îl reprezintă conştientizarea conştiinţei de sine a celorlalţi. Altul apare ca veriga intermediară între mine ca subiect şi mine ca obiect, permite cunoaşterea de sine. *„Eul propriu se construieşte confruntând imaginile celorlalţi despre mine, comparând această multitudine de euri, manifestată prin roluri pe care le joacă el în raport cu situaţia socială"* (idem, p. 111). Rolurile individuale se construiesc în funcţie de aşteptările celorlalţi.

Calitatea de observator trimite la convingerile pe care le are individul despre personalitate. El posedă o „grilă de lectură" a personalităţii, un model ideal al acesteia, purtând amprenta nivelului cultural, al mediului de formare al individului. Cu ajutorul acestei „grile de lectură", a acestui model, sunt evaluate comportamentele celorlalţi, este construită personalitatea acestora.

Autoconstrucţia personalităţii poartă amprenta socialului. *„Ne construim deci ca personalităţi apelând la o varietate de surse, multe din afara noastră (observaţiile şi aprecierile celorlalţi), chiar auto-observarea şi auto-controlul fiind determinate de grile de evaluare oferite de grup, de colectivitatea socială"* (idem, p. 112). Interacţiunea socială dă formă personalităţii, ea este creată de către relaţiile sociale şi nu poate fi localizată exclusiv în individ.

Am făcut aceste câteva precizări în legătură cu conceptul de personalitate pentru că ele ne permit o mai bună înţelegere a

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

comportamentului de consum. În actele de cumpărare şi consum, individul se implică cu întreaga sa personalitate. Vom încerca în continuare să abordăm relaţiile existente între anumite elemente structurale ale personalităţii şi comportamentul consumatorului.

3.1.2. Nevoi şi motivaţii ale consumatorului

Consumul este una dintre faţetele comportamentului individului. El reflectă influenţa caracteristicilor lui psihologice. Acesta este motivul pentru care încercăm să prezentăm câteva dintre variabilele care caracterizează starea psihologică a individului şi procesele psihologice care au loc atunci când cumpără şi consumă.

Termenul de motivaţie, impus în psihologie în prima parte a secolului XX, a fost foarte utilizat, încă de la început, în studiile asupra comportamentului consumatorului.

Înainte de a discuta despre motivaţie, trebuie să facem câteva precizări în legătură cu unul dintre elementele cele mai importante ale motivaţiei, *nevoile* sau *trebuinţele.*

*Nevoile sunt resorturi interne care, peste un anumit grad specific de intensitate, motivează individul să acţioneze într-un anumit sens. Aceste resorturi, puse în mişcare de diverşi stimuli interni sau externi, induc o stare de tensiune care se resoarbe doar prin satisfacerea nevoii (***R. Boier**, 1994, p. 43*).*

Există mai multe criterii după care pot fi clasificate nevoile indivizilor. După subiecţii purtători pot fi : 1. nevoi individuale; 2. nevoi ale grupului social; 3. nevoi ale societăţii în ansamblul său.

BCU "SPIRU HARET" UNIVERSITY LIBRARY

După natura lor, pot fi: 1. nevoi naturale (biologice); 2. nevoi sociale; 3. nevoi spirituale. După apariţia lor în ciclul activităţii vitale : 1. nevoi permanente; 2. nevoi temporare.

După posibilitatea satisfacerii lor, pot fi nevoi solvabile (care pot fi satisfăcute) şi nevoi insolvabile (care nu pot fi satisfăcute).

Cea mai cunoscută clasificare a nevoilor sau trebuinţelor a fost propusă de către A. Maslow. Aşa numita *piramidă a trebuinţelor* elaborată de psihologul american face o ierarhizare a principalelor tipuri de nevoi umane şi le include într-un sistem. Ipotezele de la care pleacă Maslow sunt următoarele :

a) un individ cunoaşte diferite nevoi care, având importanţă diferită pentru el, pot fi ierarhizate;

b) individul este motivat să-şi satisfacă nevoia ce i se pare cea mai importantă

c) când nevoia de ordin „n" a fost satisfăcută, individul va fi motivat să treacă la satisfacerea nevoii de ordin „n + 1".

Forma cea mai cunoscută a piramidei nevoilor elaborată de psihologul american cuprinde cinci trepte, treapta 1 fiind considerată drept bază a piramidei :

1. nevoi fiziologice (foame , sete, nevoi sexuale, nevoia de somn, nevoi senzoriale)
2. nevoi de securitate (de calm, de echilibru)
3. nevoi de apartenenţă (la un grup, nevoia de dragoste, de afecţiune)

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

4. nevoi de stimă (de comunicare, de recunoaştere socială)
5. nevoi de autorealizare personală (de cunoaştere, estetice, de creativitate)

Cercetări ulterioare au încercat să aplice acest sistem ierarhizat al nevoilor în studiul comportamentului de consum, stabilind anumite bunuri şi servicii care răspund uneia sau alteia dintre nevoile prezentate de Maslow. Este cazul unei cercetări realizată de R. Y. Darmon, M. Laroche, şi V. Petrof acărei rezultate le prezentăm în tabelul următor (apud. **M. Filser,** 1994, p. 115).

Tabelul nr. 3.1. Tabel privind ierarhia nevoilor şi produse care le pot satisface

Nivel al ierarhiei	Nevoi	Produse, servicii
cuaternar	Nevoi de autorealizare a personalităţii	*Teatru, cultură, călătorii*
terţiar	Nevoi de stimă	*Restaurante de lux, maşini de lux*
terţiar	Nevoi de apartenenţă	*Blue-jeans, cluburi sportive*
secundar	Nevoi de securitate	*Economii, asigurări*
primar	Nevoi fiziologice	*Hrană, locuinţă*

Între nevoi se pot stabili raporturi de asociere, de concurenţă sau de indiferenţă. De exemplu nevoile ce pot fi satisfăcute prin locuinţă, mobilă, echipamente casnice sunt nevoi asociate.

Nevoile condiţionează apariţia motivaţiilor.

*Motivaţia cuprinde un ansamblu de factori dinamici care determină conduita unui individ. Ea cuprinde totalitatea mobilurilor interne ale conduitei, fie că acestea sunt înnăscute sau dobândite, conştiente sau inconştiente, simple trebuinţe sau idealuri abstracte (***N. Sillamy**, *1996).*

Trebuie subliniat că, în general, motivaţia comportamentului uman are un caracter complex, că e este de fapt un ansamblu de elemente, o construcţie în care sunt implicate trebuinţe, aţitudini, interese, scopuri, aşteptări, credinţe etc., în care aspectele conştiente stau, într-o măsură mai mare sau mai mică, alături de cele inconştiente. Imaginea iceberg-ului poate ilustra raportul dintre motivaţie şi comportament. Ceea ce se poate observa, partea vizibilă a iceberg-ului, este comportamentul, iar motivaţia este partea lui nevăzută.

Motivaţia este, deci, mult mai complexă decât nevoia, dar nevoile pot fi puncte de plecare în constituirea motivaţiei, în măsura în care ele sunt conştientizate şi interpretate subiectiv de către individ. Este un fel de variabilă globală care include, printre altele şi nevoile. Se poate spune că motivaţia reprezintă exprimarea nevoii, care este componenta obiectivă, în termenii subiectivi specifici individului, termeni determinaţi de personalitatea sa, de relaţiile afective, de atitudini, de stările emoţionale. Pentru a pune în evidenţă motivaţia unui consumator trebuie să luăm în considerare toate aceste elemente, nu doar nevoile.

BCU IAŞI - BIBLIOTECA UNIVERSITARĂ

Există teorii diferite care încearcă să explice motivaţiile comportamentului uman. Ne vom referi, foarte pe scurt, la câteva dintre acestea.

Teoriile ereditar-evoluţioniste susţin că există tipare (pattern-uri) de comportament înascut, caracteristicice speciei umane şi care se manifestă automat în exterior când sunt îndeplinite anumite condiţii. De exemplu teoria „instinctelor" a lui W. McDougall sau a „genelor" a lui E.O.Wilson.

Teoriile hedoniste pun în centru ideea că fiinţele umane se comportă după principiul căutării plăcerii şi evitării durerii, atât plăceri sau neplăceri strict fiziologice cât şi de ordin psihic.

Teoriile psihanalitice mizează, în explicarea comportamentului, pe subconştient, esenţa motivaţiei constând în conflictul dintre pachetul de instincte înăscute (*Id*-ul), în centrul căruia se situează libidoul sexual, şi rigoarea normelor sociale interiorizate (*Supraeul*). *Eul*, în principiu raţional, se străduieşte să împace cele două realităţi psihice, însă rezultatul este, de obicei, instituirea şi funcţionarea unei motivaţii subconştiente pregnante.

Teoria homeostazică consideră că organismul tinde să îşi menţină starea normală, care este una de echilibru. Când echilibrul este perturbat, organismul reacţionează în vederea restabilirii lui. Dezechilibrele se traduc în plan psihic prin apariţia unor trebuinţe. Trebuinţa este trăirea unei stări de dezechilibru provocată, de obicei, de o lipsă. Ea dă naştere la tendinţe, sau impulsuri care constau într-o

BCU "MIHAIL KOGĂLNICEANU" LIBRARY

pornire către acţiune, spre reabilitarea echilibrului. Când trebuinţa este conştientă, vorbim de dorinţă.

Psihosociologul francez Alex Mucchielli considera, în urmă cu un deceniu, că principalele teorii asupra motivaţiei pot fi clasificate în patru categorii:

1. *Teorii ineiste,* care consideră motivaţiile ca fiind rezultatul factorilor interni prezenţi la individ încă de la naşterea sa. Teoria psihanalitică asupra motivaţiei se înscrie în această categorie.

2. *Teorii situaţioniste,* care adoptă o perspectivă opusă, considerând comportamentele ca fiind exclusiv determinate de către influenţe exterioare individului, influenţe ce pot fi incluse în două categorii: constrângerile materiale şi constrângerile sociale normative. În cazul comportamentului de consum, am putea considera ca o constrângere materială lipsa resurselor financiare. Constrângerile sociale normative îl incită pe individ să adopte comportamente care vor fi valorizate de către grupul de apartenenţă (cumpărarea unei mărci prestigioase, de exemplu) şi, în acelaşi timp, să evite comportamentele care l-ar putea marginaliza (de exemplu cumpărăturile care ar da impresia că trăieşte peste posibilităţile sale).

3. *Curentul empirist,* ilustrat mai ales de psihologi, respinge postulatul ineismului şi consideră că individul este influenţat de experienţele pe care le-a trăit şi de către mediul său. . Este o teorie care poartă amprenta behaviorismului.

4. *Teoria interacţionistă,* care consideră că motivaţia se naşte din întâlnirea unui subiect şi a unui obiect, ale căror caracteristici intră în interacţiune. Această teorie îşi găseşte originea în opera lui Kurt Lewin. Individul se situează în centrul „câmpului psihologic" care exercită asupra lui o influenţă ce variază în funcţie de circumstanţe şi de starea sa psihologică. Lewin descrie influenţa mediului ca pe un sistem de forţe cărora individul le asociază o valenţă mai mult sau mai puţin ridicată, pozitivă (incitare la un comportament) sau negativă (frână pentru acel comportament). Comportamentul la un moment dat este deci produsul forţelor prezente în câmpul psihosociologic.

Există numeroase clasificări ale motivaţiilor comportamentului uman. Să reamintim pe cea a lui Morgan, de exemplu, care consideră că există două mari categorii de motivaţii: *imbolduri primare,* prin care sunt înţelese imboldurile fiziologice (foamea, setea, viaţa sexuală, somnul), dar şi imbolduri mai generale cum ar fi afecţiunea, teama, mişcarea, dorinţa de explorare şi *imbolduri secundare* cum sunt motivele sociale sau temerile şi neliniştile dobândite.

Este de asemenea demnă de amintit distincţia care se face între motivele *intrinseci,* care ţin de specificul unei anumite activităţi şi motivele *extrinseci,* care sunt exterioare activităţii respective, dar îl motivează pe individ să realizeze acea activitate.

Printre motivaţiile generale ale cumpărării şi consumului cercetările concrete au descoperit următoarele :

1. *siguranţa,* dorinţa de a fi ferit de suferinţă, de griji, de frică;

2. *afectivitatea,* dorința de a fi apreciat, de a seduce, de a-și afirma virilitatea sau feminitatea;
3. *confortul,* comoditatea, plăcerea, bunăstarea materială și spirituală;
4. orgoliul, satisfacerea amorului propriu, mândria, dorința de putere;
5. *noutatea,* curiozitatea, nevoia de schimbare;
6. *banii,* dorința de a face economii, de a câștiga;

O interesantă sistematizare a motivațiilor comportamentului de consum este cea propusă de Jim Blythe:

Tabelul nr. 3.2. Clasificarea motivațiilor

Motivații primare	Motivul care determină cumpărarea unui produs dintr-o anumită categorie. *De exemplu, nevoia de a cumpăra o mașină pentru înlocuirea celei vechi și uzate.*
Motivații secundare	Acestea sunt motivații care determină cumpărarea unei anumite mărci. *Consumatorul poate avea motive să își cumpere mai degrabă un automobil marca Vauxhall decât un Peugeot, sau mai bine un Ford decât un BMW.*
Motivații raționale	Acestea sunt motivații induse de raționamente și evaluări logice ale situației în care se află consumatorul. *Cumpărătorul poate resimți nevoia unui automobil cu care să își transporte cei patru copii și un cort, formulându-și opțiunea în consecință.*
Motivații emoționale	Aceste motivații sunt legate de impresia formată de consumator asupra mărcii. *Cumpărătorul nostru ipotetic poate să-și achiziționeze în final o mașină sport, în ciuda nevoii de a-și cumpăra o mașină pentru cei patru copii și cortul său.*
Motivații conștiente	Acestea sunt motivații de care consumatorul își dă seama. *Consumatorul nostru știe că are nevoie de o mașină nouă, deci această motivație este conștientă.*
Motivații latente	Acestea sunt motivații care operează la nivelul inconștient. *Cumpărătorul nostru ipotetic poate să nu realizeze că dorința de a avea o mașină sport este legată de apropierea sa de vârsta mijlocie.*

(**J. Blythe,** 1998, p. 21)

De fapt, relaţia dintre motivaţii şi comportamente este una deosebit de complexă. Acest lucru este valabil şi pentru comportamentele de consum.

Motivaţia se înscrie într-o succesiune de momente psihologice care generează scopurile acţiunii. Mai întâi are loc *conştientizarea nevoii* (este definită senzaţia de lipsă). De exemplu, consumatorul realizează că senzaţia de disconfort este cauzată de foame. Urmează *generarea imboldului* (în mintea consumatorului ia naştere dorinţa de a rezolva problema apărută). Al treilea moment este *alegerea unei motivaţii relevante* (consumatorul caută ceva de mâncare). Al patrulea moment este *alegerea scopului* (dorinţa capătă nuanţe specifice şi are loc definirea „ţintei"). De exemplu, consumatorul se decide asupra unui produs gata preparat. În sfârşit, *alegerea unei variante de acţiune destinate atingerii scopului.* Consuamtorul se decide între a ieşi să-şi cumpere mâncarea sau a telefona pentru a-i fi adusă acasă (idem, p. 22).

Mai trebie spus că motive diferite pot genera, în situaţii diferite sau la consumatori diferiţi, acelaşi tip de comportament, aşa cum şi aceeaşi motivaţie poate să determine comportamente diferite.

O serie de studii au pus în evidenţă faptul că motivaţia poate să acţioneze în două direcţii în ceea ce priveşte comportamentul : există forţe motivaţionale pozitive, care incită şi susţin un anumit comportament şi motivaţii care îl frânează sau împiedică apariţia lui. Aceste motivaţii contrare trebuie cunoscute, în cazul unui anumit

produs sau marcă, pentru ca marketerii să poată întări motivaţiile pozitive ale consumului şi să le elimine sau să le reducă pe cele negative.

3.1.3. Atitudinile consumatorului

Conceptul de atitudine ocupă un loc central în analiza comportamentului consumatorului. În plan teoretic, ea constituie unul dintre punctele de plecare în explicarea acestuia, iar în plan practic ea orientează acţiunea de influenţare a acestui comportament.

Există numeroase definiţii date atitudinii, dintre care ne vom opri la cea a lui G. W. Allport, după care **atitudinea** este *„o stare mentală şi neurală de pregătire ... care exercită o influenţă directivă sau dinamică asupra răspunsului unui individ la toate obiectele sau situaţiile cu care este asociat".* (**G.W. Allport,** 1961).

Plecând de la acestă definiţie pot fi reliefate câteva dintre caracteristicile atitudinilor.

În primul rând, atitudinile, ca stări de pregătire mentală şi neurală, nu pot fi observate şi măsurate direct. Ceea ce putem observa este comportamentul subiecţilor, fie că este vorba de comportamentul care exprimă atitudinea, fie că este vorba despre comportamentul orientat şi dinamizat de atitudinea respectivă. Putem deci, de exemplu, observa, înregistra şi măsura opiniile, care sunt expresii verbale ale atitudinilor, dar nu atitudini ca atare.

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

În al doilea rând, trebuie remarcat că atitudinile se achiziționează în decursul vieții individului, fie ca urmare a experienței directe a acestuia, a contactului său cu un anumit obiect atitudinal, fie prin procese indirecte, de învățare socială și de influență socială.

În al treilea rând, oricărei atitudini îi corespunde un „obiect" atitudinal, la care se raportează subiectul atitudinii, cu care acesta din urmă se află într-o anumită relație.

Atitudinile formează, la nivelul individului, un sistem. Aceasta înseamnă că nu există atitudini izolate ci că ele se află în anumite relații pe orizontală și pe verticală. De exemplu atitudinile etnice sunt legate de atitudinile politice și acestea la rândul lor pot fi legate de atitudinile față de proprietate. Pe de altă parte, atitudinile sunt organizate în lanțuri ierarhice, cele de nivel superior bazându-se pe cele de nivel mediu, care, la rândul lor se bazează pe cele de nivel inferior. Acestă structurare pe verticală este legată de gradul de abstractizare a obiectelor atitudinale. Dacă ne gândim la exemplul atitudinilor etnice, poate fi imaginată următoarea ierarhizare: la nivelul cel mai înalt se plasează atitudinea față de om, care este, în acest caz atitudinea primară. Pe aceasta se formează atitudinea față de națiune (atitudine secundară), care constituie fundamentul atitudinii față de grupurile etnice. Locul pe care îl ocupă o atitudine în acest sistem ierarhizat, adică centralitatea ei, este foarte important pentru că, în funcție de această centralitate, ea are o stabilitate mai mare sau mai mică.

În cadrul cercetării comportamentului de consum, putem considera atitudinea ca *„orientarea pozitivă sau negativă a consumatorului față de un produs sau de o marcă"* (**M. Filser,** 1994). Atitudinea rezumă orientarea unui subiect față de un anumit produs sau marcă în condițiile existenței unei nevoi precise. Individul confruntă nevoile sale cu caracteristicile percepute ale produsului și procedează la o evaluare globală a adecvării produsului la nevoi.

În ceea ce privește structura atitudinilor, încă din 1960, M.J. Rosenberg și Carl I. Hovland au propus un model care subliniază interdependența a trei componente:

a) *afectivă* (emoții, simțăminte, sentimente, împreună cu reacțiise fiziologice ce le însoțesc)

b) *cognitivă* (cunoștințele despre obiectul atitudinii și despre caracteristicile acestuia, credințele, pe baza cărora se fac evaluări pozitive sau negative)

c) *comportamentală* (sau intenționalitatea acțiunii).

Componenta cognitivă, regrupează ansamblul informațiilor referitoare la produs de care dispune subiectul. Pot fi distinse două categorii de informații sau credințe referitoare la produs. Pe de o parte sunt informațiile privind caracteristicile tangibile ale produsului (de exemplu greutate, număr de calorii, durată de viață) iar pe de altă parte credințe evaluative privind beneficiile pe care le-ar putea procura produsul (gust agreabil, robustețe, economie). Ofertantul va căuta să

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

acționeze, în acțiunea de promovare a produsului, în ambele direcții de informare a consumatorului.

Componenta afectivă, presupune o orientare globală, pozitivă sau negativă în legătură cu produsul respectiv. Această componentă este esențială pentru atitudine. Ea face ca atitudinile să se plaseze pe o scală având ca extremități plăcut – neplăcut, să fie deci polarizate. Dacă componenta cognitivă este multidimensională, cea afectivă este unidimensională. Credințele, informațiile sunt corelate, în cadrul atitudinii, cu emoții, sentimente, trăiri afective.

Componenta conativă **(comportamentală),** care se referă la tendința consumatorului de a cumpăra sau a respinge produsul. De fapt trebuie să facem distincția între comportamentul atitudinal, care exprimă atitudinea, și comportamentul derivat din atitudine. Comportamentul de cumpărare este un comportament derivat din atitudine și intenția de cumpărare este un indicator al acestuia.

În ceea ce privește funcțiile atitudinilor, D. Katz a făcut, în 1960, distincția între funcția utilitară a atitudinii, funcția de expresie a valorilor, funcția de apărare a sinelui și funcția de organizare a cunoștințelor.

Funcția utilitară . Atitudinile servesc mai întâi individului pentru a orienta căutarea satisfacerii nevoilor sale spre obiecte precise ale căror caracteristici sunt adecvate nevoilor sale. Atitudinea simplifică procesul de alegere pe care îl efectuează consumatorul

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Funcția de exprimare a valorilor individului. Atitudinile indivizilor față de anumite produse sau mărci reflectă valorile lor. Un consumator care caută o mașină puternică și cu alură sportivă are probabil alte valori decât unul care caută una echipată cu un sistem antipoluant și care consumă cât mai puțin carburant.

Funcția de apărare a sinelui. Atitudinea față de un produs reflectă și gradul de satisfacție psihologică pe care îl aduce produsul. Astfel, un produs care procură individului un sentiment de apartenență la grupul său, sau reduce sentimentul de risc, va suscita o atitudine favorabilă.

Funcția de organizare a cunoștințelor. Consumatorii au nevoie de un cadru care să le permită marea masă de informații despre diferite produse și mărci. Atitudinea poate face acest lucru în măsura în care ea permite eliminarea informațiilor despre produse considerate nepotrivite nevoilor consumatorului.

Fiecare dintre aceste funcții, sau toate împreună pot fi reținute și folosite de către cei care promovează un anumit produs pentru a-l persuada pe consumatorul potențial.

Înțelegerea procesului de formare a atitudinilor consumatorului are o importanță deosebită, atât din punct de vedere teoretic, din punct de vedere al cercetării concrete, dar și din puctul de vedere a acțiunii practice de formare sau schimbare a atitudinilor prin persuasiunea publicitară. În acest sens, *modelele multi-atribut*, care ne pot oferi o imagine asupra acestui proces, sunt foarte utile. Aceste modele se caracterizează prin faptul că consideră atitudinea consumatorului

faţă de o marcă ca pe o funcţie a credinţelor consumatorului cu privire la atributele mărcii. Termenul de credinţă este folosit aici în sensul de enunţ care descrie un aspect sau altul al realităţii (ce crede consumatorul despre un atribut sau altul al mărcii).

$$Ai = f(Bi1, Bi2..., Bik)$$

unde:

i = marca

k = atribute

Bik = credinţe

Ai = atitudine

Există două tipuri principale de modele multi-atribut, diferenţiate după modul în care relaţia funcţională (*f*) care permite trecerea de la *credinţe* (componenta cognitivă) la atitudine: *modele compensatorii* şi *modele non compensatorii.*

Modelele compensatorii permit compensarea evaluării defavorabile a unei mărci asupra unuia sau mai multor atribute prin evaluarea bună asupra altor atribute.

Un asemenea model este cel propus de Martin Fishbein:

$$Ao = \sum_{i=1}^{n} bi\ ei$$

unde:

Ao = atitudinea faţă de obiectul *o*

Bi = forţa credinţei că obiectul *o* posedă atributul ***i***

ei = evaluarea obiectului *o* asupra atributului ***i***

n = numărul de atribute reţinute de către individ

Forţa credinţei **bi** este în general estimată prin importanţa atributului în procesul de alegere al consumatorului.

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Între atitudini şi comportamente nu există o relaţie simplă de cauzalitate, o corelaţie strictă. Aceeaşi atitudine poate, în situaţii diferite să inducă comportamente diferite sau acelaşi comportament poate fi generat de atitudini diferite. Este clar că ceea ce se poate observa sunt comportamentele derivate din atitudine şi uneori cele care exprimă o atitudine. Atitudinea ca atare rămâne însă imposibil de observat ca atare. Există o mai mare probabilitate ca un anumit comportament să fie determinat de o anumită atitudine decât ca o anumită atitudine să genereze un anumit comportament.

Atitudinea intervine în decizia de cumpărare şi de de consum, dar ea nu este singurul element al motivaţiei comportamentului. Pot să intervină şi alţi factori. Pe de altă parte trebuie să ţinem cont şi de situaţia concretă în care are loc un anumit comportament de consum, factorii situaţionali putând avea şi ei un rol important în configurarea respectivului comportament.

Relaţia dintre atitudine şi comportament poate fi afectată, în cazul comportamentului de consum, de factori ca : variaţiile de preţ, disponibilitatea produsului, influenţa factorilor interpersonali, influenţa factorilor situaţionali.

Trebuie să arătăm de asemenea că şi comportamentul are o influenţă asupra atitudinilor. Teoriile disonanţei cognitive şi ale atribuirii explică această influenţă. Conform celei dintâi atitudinile sunt modificate pentru a se adapta rezultatelor comportamentelor anterioare cu scopul de a menţine echilibrul cognitiv al individului,

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

echilibrul între credinţele sale şi evaluarea pe care o face asupra produsului cumpărat.

Teoria atribuirii sugerează că subiectul consumator va atribui alte cauze deciziei sale de cumpărare după ce cumpărarea a avut loc.

Un rol important în formarea sau în schimbarea atitudinilor consumatorului îl are publicitatea.

Comunicarea publicitară, devenită astăzi o realitate atotcuprinzătoare a lumii în care trăim, şi care a depăşit deja sfera economicului, presupune utilizarea unor mecanisme de ordin afectiv sau cognitiv prin care se urmăreşte modificarea credinţelor şi atitudinilor consumatorilor faţă de o marcă sau un produs.

Acest proces se desfăşoară în mai multe etape. O sursă, sau emiţător, încearcă să transmită informaţii unei ţinte sau unui receptor. Emiţătorul codifică informaţia într-un mesaj, utilizând un limbaj, semne, imagini, sunete pe care le transmite receptorului sau ţintei printr-un canal. Acest mesaj trebuie mai întâi perceput de către ţintă, care îl decodează, îl interpretează şi acţionează, eventual, în conformitate cu cerinţele lui. Obiectivul mesajului este de a produce o schimbare cognitivă, atitudinală sau comportamentală la nivelul ţintei.

Trei dintre aceste etape sunt deosebit de importante din perspectiva comportamentului consumatorului. În primul rând, etapa de codare, prin care emiţătorul traduce informaţia pe care caută să o transmită în semne şi coduri pertinente şi inteligibile ţintei, într-o manieră care să favorizeze persuasiunea. Operaţia de codare trebuie să

BCU "LUCIAN BLAGA" UNIVERSITY LIBRARY

se supună unei duble constrângeri. Pe de o parte, o restricție legată de timpul și de spațiul alocat mesajului, pe de altă parte, una ținând de costurile accesului la un anumit canal de transmitere.

În continuare, etapa alegerii mijloacelor de transmitere a mesajului este esențială în raport cu frecvența și calitatea expunerii țintei la mesaj și cu afinitatea publicului față de respectivul mijloc de comunicare. Ne referim la mijloacele comunicării de masă, pentru că o bună parte a mesajelor publicitare se transmit prin intermediul lor.

În sfârșit, etapa decodării mesajului de către consumator, care depinde de anumite caracteristici ale acestuia (experiențe și cunoștințe anterioare, implicarea lui), de situație (condiții de expunere, zgomotele care împiedică buna receptare a mesajului) și de interacțiunea mesaj – produs. Intervenția acestor factori face ca decodajul mesajului publicitar să nu se facă întotdeauna în condițiile dorite de emițător.

Obiectivele vizate de comunicarea publicitară sunt de trei tipuri:

1. să facă cunoscută oferta de către publicul țintă
2. să facă această ofertă dorită de acest public
3. să facă acest public să acționeze favorabil la oferta propusă.

Răspunsurile publicului țintă la stimulii comerciali conținuți de mesajul publicitar sunt condiționate de expunerea sa la acest mesaj și de atenția pe care i-o acordă. Atenția depinde de caracteristicile

individuale ale receptorului, dar şi de natura stimulului şi de mijlocul de comunicare utilizat de către emiţător.

Diferite teorii ale persuasiunii au încercat să explice răspunsurile audienţei la stimulii din mesajul publicitar. Dintre modelele propuse ne vom opri la AIDA, unul dintre cele mai cunoscute şi renumite. El diferenţiază patru etape ale persuasiunii publicitare : *Atenţie, Interes, Dorinţă, Acţiune.*

Modelul consideră că publicitate trezeşte mai întâi atenţia ţintei, apoi generează interesul acesteia, în acelaşi timp pentru mesaj şi pentru produs, în continuare dezvoltă dorinţa şi motivaţia de a obţine produsul respectiv şi, în final, suscită intenţia de cumpărare şi achiziţionarea propriu-zisă a produsului.

Modelul presupune o ierarhie a efectelor mesajului publicitar. În vederea realizării acestui lucru stimulii pe care îi cuprinde mesajul trebuie să conţină ingrediente care se referă la fiecare dintre cele patru etape. Ierarhia presupune un moment cognitiv, apoi unul afectiv şi în final unul comportamental al persuasiunii.

Principala critică pe care unii cercetători o aduc acestui model este aceea că el presupune un public ţintă foarte implicat în legătură cu mesajul publicitar respectiv, ceea ce nu-l face capabil să acopere toate situaţiile reale ale persuasiunii publicitare.

Evaluarea efectelor publicităţii este absolut necesară având în vedere costurile acestei activităţi şi obiectivele pe care ea şi le propune. Se consideră de la început că doar o parte a publicului ţintă este expus

mesajului publicitar, că doar o parte a celor expuşi au alocat un anumit grad de atenţie mesajului, că doar o parte dintre aceştia din urmă au înţeles mesajul şi că dintre cei care l-au înţeles doar o parte l-au acceptat. Este vorba deci de cercuri concentrice care reduc selectiv dimensiunile audienţei.

Indicatorii utilizaţi pentru a evalua performanţele publicităţii vizează trei domenii : cognitiv, afectiv şi comportamental.

Indicatorii efectelor cognitive ale publicităţii pot viza *notorietatea produsului, memorizarea conţinutului mesajului, recunoaşterea mesajului şi atribuirea lui mărcii respective.*

Notorietatea măsoară gradul de cunoaştere al produsului în cadrul audienţei şi a fost unul dintre primii indicatori calculaţi în cercetările asupra publicităţii. Există mai multe metode de măsurare, prin intermediul unor anchete bazate pe eşantioane din publicul vizat (notorietatea spontană, asistată, top of mind).

Indicatorii efectelor afective pot măsura : *atitudinea faţă de anunţul publicitar (gradul de agreare al acestuia), atitudinea faţă de marcă (preferinţa pentru marca respectivă), emoţiile generate de expunerea la mesajul persuasiv.* În scopul măsurării acestor indicatori se folosesc în general scalele de atitudine de diferite tipuri.

Indicatorii efectelor comportamentale vizează *intenţia de cumpărare, prima cumpărare, consolidarea comportamentului de cumpărare.* Aceşti indicatori pot fi puşi în evidenţă atât prin metoda anchetei cât şi

prin observaţie, în cazul comportamentelor de cumpărare sau re-cumpărare propriu-zise.

Aceşti indicatori şi alţii asociaţi lor sunt investigaţi prin intermediul bilanţurilor de campanie publicitară.

3.1.4. *Sinele* şi comportamentul consumatorului

Studiile asupra motivaţiei şi, în general asupra personalităţii consumatorului, sunt completate cu cercetarea *sine* -lui consumatorului.

Sinele reprezintă *„totalitatea credinţelor (reprezentărilor şi evaluarilor) despre aspecte particulare ale propriei persoane şi despre ea ca întreg"*(**S. Chelcea, P. Iluţ,** 2003)

Sinele este componenta autoreflexivă a personalităţii, dar nu se confundă cu acasta din urmă.

În studiul comportamentului consumatorului, *sinele* ocupă un loc important, în măsura în care el influenţează direct o serie de alte caracteristici individuale : sistemul de valori personal, atitudinile, scopurile.

Individul va căuta să adopte un comportament care să susţină imaginea pe care o are despre sine. Se poate vorbi despre două niveluri ale *sinelui* : *sinele ideal*, numită şi nivel de aspiraţii, care corespunde obiectivelor urmărite de individ, personajului care ar vrea să fie, şi *sinele efectiv,* numit şi *stima de sine,* care reprezintă ceea ce individul crede

că este în realitate. Raportul dintre *sinele ideal* şi *sinele efectiv* are implicaţii asupra comportamentului, inclusiv a celui de consum.

Deşi nu există încă prea numeroase studii privind implicaţiile *sinelui* asupra comportamentului de consum, totuşi au fost cercetate, de exemplu, raporturile dintre imaginea de sine şi mărcile cumpărate. Cercetările respective au arătat că în general consumatorul caută o marcă ale cărei caracteristici percepute se apropie de imaginea de sine pe care el o are. O marcă va fi cu atât mai probabil cumpărată cu cât consumatorul consideră că aceasta corespunde imaginii pe care o are despre sine sau spre care tinde. S-au făcut asemenea cercetări în domeniul mărcilor de bere, de săpun, de ţigări. În cazul unor produse cărora consumatorul le conferă o semnificaţie simbolică mai importantă, cum ar fi automobilul, casa, influenţa *sinelui* este mult mai mare.

3.1.5. Implicarea consumatorului

Dezvoltat iniţial în cadrul psihologiei sociale, conceptul de *implicare* s-a dovedit foarte util în cercetarea comportamentului consumatorului.

Implicarea este o stare non-observabilă de motivare, de excitaţie sau de interes. Ea este creată de un obiect sau de o situaţie specifică şi antrenează comportamente de căutare a produsului, de tratare a informaţiei şi de luare a deciziei (**M. Rothschild,** 1984).

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Implicarea are două dimensiuni: *intensitate* (care se poate situa pe o scală mergând de la implicaţie puternică la implicaţie slabă) şi *natura* (care poate fi cognitivă sau afectivă). Implicarea depinde de tipul de produs cumpărat dar şi de situaţia de cumpărare. Dacă, de exemplu, în legătură cu produsul, consumatorul caută anumite atribute ale acestuia, vom avea de a face cu o implicare cognitivă, care poate fi puternică sau slabă. Dacă el caută emoţii sau simboluri, va fi vorba despre o implicare afectivă.

Implicarea este de fapt rezultatul combinării a trei categorii de factori: starea psihologică a individului, factori care ţin de produs şi factori care ţin de situaţia de cumpărare. Punctul de plecare este individul, cu nevoile şi motivaţiile sale. Implicare este activată dacă un obiect este perceput ca un mijloc de satisfacere a unei nevoi importante, în conformitate cu sistemul de valori al individului. Semnificaţia bunului respectiv în raport cu nevoile poate să varieze de la un context situaţional la altul.

În cea ce priveşte starea psihologică a individului, caracteristicile sale psihologice, sunt avute în vedere următoarele elemente:

- valorile consumatorului;
- nevoile şi motivaţiile;
- *sinele;*
- cunoştinţele pe care individul le are despre obiectul cumpărării.

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

În ceea ce priveşte produsul, factorii care sunt reţinuţi sunt :

- instrumentalitatea percepută a produsului, gradul de convergenţă cu nevoile consumatorului;

- diferenţele percepute între mărci, în cazul unor poduse similare;

- riscurile asociate cumpărării produsului, de ordin fizic, financiar, psihologic;

- valoarea hedonistică a produsului, capacitatea lui de a procura senzaţii de plăcere, indiferent de atributele sale tangibile.

Factorii situaţionali avuţi în vedere sunt :

- condiţiile pieţei;

- condiţiile de utilizare a produsului (de exemplu, în cazul unui produs cumpărat pentru a fi oferit cadou implicarea va fi mai mare decât în cazul aceluiaşi tip de produs cumpărat pentru consumul propriu);

- normele sociale de referinţă în legătură cu cumpărarea şi utilizarea produsului respectiv.

Trebuie să facem distincţia între *implicarea durabilă* şi *implicarea situaţională.*

Implicarea durabilă este o stare stabilă a consumatorului cu privire la un produs. Acesta este considerat, indiferent de situaţia de cumpărare, ca fiind important sau nu. Implicarea durabilă poate fi legată de experienţele de cumpărare anterioare sau de sistemul de valori al individului.

BCU "LUCIAN BLAGA" UNIVERSITY LIBRARY

Implicarea situațională este o orientare temporară a consumatorului cu privire la produs. Ea poate depinde fie de caracteristicile produsului fie de contextul de cumpărare sau de consum.

3.2. Câteva procese psihologice implicate în comportamentul consumatorului

3.2.1. Percepția

Dacă prin intermediul receptorilor senzoriali omul capătă informații izolate despre calitățile și însușirile fenomenelor externe, percepția constituie deja, prima treaptă a cunoașterii, ea implicând o procesare și organizare a materialului informațional primit prin simțuri, oferind o cunoaștere a acestora *în integralitatea lor* și *în momentul acțiunii* lor asupra organelor senzoriale. *Percepția reprezintă procesul de achiziționare, selectare, interpretare și organizare a informației senzoriale.*

Deși aparent percepția pare a fi un fenomen pasiv și spontan de receptare a informației senzoriale, în realitate ea este un proces care se desfășoară în timp: între ½ și 2 secunde. Percepția are un caracter fazic care cuprinde mai multe momente: *orientarea, explorarea, detecția, discriminarea, identificarea* și *interpretarea.* Primele sunt etape pregătitoare ale actului percepției propriu-zise.

1. *Orientarea.* Se referă la direcționarea atenției și „acordarea" receptivității în raport cu locul și natura sursei de stimulare (mergând

BCU IAȘI CENTRALA UNIVERSITARĂ LIBRARY

într-o excursie prin munţi ne hotărâm să admirăm priveliştea pentru a observa lucruri interesante).

2. *Explorarea.* Pe fondul stării de vigilenţă orientată creată anterior are loc survolarea şi explorarea mediului înconjurător. Aceasta poate fi spontană (neintenţionată) sau dirijată/selectivă (ne uităm de jur împrejur survolând întreg spaţiul accesibil vederii noastre).

3. *Detecţia.* Etapa anterioară este efectuată în vederea găsirii stimulului care a motivat (conştient sau inconştient) declanşarea procesului de percepţie. Surprinderea existenţei acestuia şi „delimitarea" sa faţă de alţi stimulului formează etapa detecţiei. Din acest moment se trece la percepţia propriu-zisă.

4. *Discriminarea.* Se referă la toate operaţiile cvasi-conştiente de delimitarea sursei stimulului de celelalte senzaţii, observăm detalii specifice care ne vor ajuta în obţinerea unor informaţii cu sens despre obiectul percepţiei. (Ne centrăm pe caracteristicile obiectului, încercând să îl delimităm de peisaj şi observăm că se mişcă în direcţia noastră, este de culoare maro închis şi cam de dimensiunea noastră).

5. *Identificarea.* Pe baza izolării caracteristicilor sursei stimulului, are loc o prelucrare secundară a datelor, în raport cu conţinutul impresiilor anterioare, prin care identificăm (categorial) natura sursei. Experienţa senzorială este transpusă într-o experienţă cu sens.

6. *Interpretarea.* Această ultimă etapă constă în evaluarea importanţei sau utilităţii obiectului percepţiei, operaţie care se face

BCU IASI CENTRALA UNIVERSITARA LIBRARY

prin raportarea la experienţa anterioară, scopurile şi motivaţiile noastre. Interpretarea conduce fie la relevanţa obiectul (ce poate avea o semnificaţie pozitivă sau negativă - adică prezenţa lui mă afectează direct sau indirect şi trebuie să i-au o atitudine să acţionez) sau *irelevanţa* sa, caz în care obiectul iese din centrul atenţiei, percepţia focalizându-se pe următorii stimuli.

Deşi aparent un proces simplu, în percepţia se dovedeşte a fi un fenomen extrem de complex de prelucrare, codificare-decodificare şi organizare informaţională a experienţei senzoriale în care intervin mai multe variabile:

- externe: specificitatea stimulului, intensitatea, durata, frecvenţa apariţiei, contextul, gradul de determinare, semnificaţia;
- interne: vârsta, sexul, tipul de personalitate, starea motivaţional-atitudinală, starea afectivă, experienţa perceptivă anterioară, starea de expectaţie, atitudinea intelectuală, starea funcţională a analizatorilor;
- capacităţi psihice: atenţia, memoria, gândirea etc.

Complexitatea mecanismului percepţiei se relevă, în special, în fenomenul de constanţă a percepţiei. Aceasta reprezintă capacitatea creierului de a menţine caracteristicile fizice ale obiectului (dimensiune, formă, culoare), chiar dacă impresiile sale senzoriale se modifică semnificativ: masa este percepută ca dreptunghiulară deşi imaginea reflectată pe retină o prezintă ca trapezoidală – o monedă o

BCU "IOAN SLAVICI" LIBRARY

„vedem" ca rotundă chiar dacă imaginea ei este ovală, culoarea hainei mele este albastră chiar şi seara când s-ar vedea gri.

Prin percepţie sunt extrase doar însuşirile esenţiale, imaginea percepută este mult „simplificată", sunt reţinute doar a trăsăturilor caracteristice: *indicii de recunoaştere*. În percepţie se realizează un fel de „hartă" a imaginii obiectului, pe baza unor caracteristici considerate constante.

În contextul studiilor asupra comportamentului sonsumatorului este larg acceptată definiţia dată procesului perceptual de către C. Dussart, care consideră că aceasta este *„procesul prin care un consumator devine conştient de mediul său de marketing şi îl interpretează în aşa mod încât să fie în acord cu schema sa de referinţă"* (**C. Dussart,** 1983, p. 77). Prin schemă de referinţă esste înţeles un cadru preexistent la nivelul consumatorului, în funcţie de care acesta îşi organizează procesul de percepţie.

Stimulii pot fi orice element fizic, vizual, verbal care poate influenţa decizia consumatorului. Concret este vorba de produs şi de componentele sale ca ambalajul, numele, compoziţia, preţul sau de stimuli aflaţi în mesajele publicitare cu care consumatorul intră în contact.

Doi factori interacţionează în procesul percepţiei. Este vorba, pe de o parte, de caracteristicile stimulilor iar pe de altă parte de aptitudinile individului de a percepe aceşti stimuli.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Caracteristicile stimulilor pot afecta anumite sisteme senzoriale. Este cazul mirosului pentru produsele alimentare sau cosmetice, a culorii pentru produsele de îmbrăcăminte. Uneori sunt puse în cauză şi alte simţuri ca gustul sau simţul tactil. Pentru a capta atenţia consumatorului poate fi scoasă în evidenţă o anumită caracteristică a stimulilor. De exemplu, un colorit deosebit pentru ambalajul unui anumit produs este de natură să-l facă mai uşor perceput de către consumator la nivelul magazinului.

Caracteristicile individuale care influenţează percepţia stimulilor poate explica diferenţele între consumatori în ceea ce priveşte atenţia acordată stimulilor din mediul înconjurător şi capacitatea lor diferită de a recunoaşte şi de a memoriza anumiţi stimuli.

Atenţia acordată de consumator stimulilor constituie una dintre fazele cheie ale procesului de percepţie. Ea constă în alocarea de către individ a unui efort cognitiv unui anumit stimul. Atenţia individului poate fi alertată sau dezactivată de expunerea repetată la un anumit stimul. De aceea, de exemplu, în activitatea de publicitate are loc o reînnoire periodică a mesajelor.

Faţă de aceiaşi stimuli, gradele de percepţie ale consumatorilor sunt diferite. Aptitudinea lor de a deosebi aceşti stimuli decurge atât din capacităţile senzoriale pe care le posedă cât şi din învăţare şi familiarizarea cu o anumită categorie de stimuli. Angajamentul sau lipsa de angajament a unui consumator într-un proces de decizie de

cumpărare influenţează şi ea într-o mare măsură gradul de percepţie a stimulilor legaţi de produsul respectiv.

Procesul de percepţie are câteva proprietăţi importante :

În primul rând *percepţia este subiectivă.* Fiecare consumator are tendinţa de a percepe în mod diferit acelaşi obiect, în funcţie de valorile sale, motivaţiile, experienţele anterioare, aşteptările sale.

În al doilea rând *percepţia este selectivă.* Din ansamblul de stimuli la care este expus individul, doar câţiva vor fi percepuţi de către acesta. Selectivitatea este determinată de implicarea consumatorului în legătură cu un anumit produs.

În al treilea rând, *percepţia este deformantă.* Apare, în acest caz, fenomenul de disonanţă cognitivă. Atunci când informaţia conţinută într-un stimul este disonantă în raport cu informaţiile anterioare ale subiectului, cu atitudinile sale, acesta fie va deforma informaţia, fie o va respinge. Doar dacă această informaţie are un impact foarte puternic ele îşi va schimba sistemul cognitiv deja format.

Subiectivitatea şi selectivitatea percepţiei afectează, într-o primă fază, expunerea individului la stimuli. Selectivitatea afectează apoi atenţia acordată unui anumit stimul iar caracterul deformant al percepţiei este implicată în înţelegerea şi prelucrarea informaţiei.

3.2.2.Memoria

Memoria umană reprezintă un sistem extrem de complex. Deşi, organizarea sistemului mnezic, modul de engramare (păstrare) şi

reactualizare nu sunt încă clare, cert este faptul că memoria nu este o bancă de date, ci o reconstrucție a informațiilor, experiențelor și emoțiilor trecute. O putem defini ca *funcția psihică de bază care face posibilă fixarea, conservarea, recunoașterea și reproducerea informațiilor și trăirilor noastre* (A. Cosmovici, 1996).

Sunt recunoscute trei etape ale procesului de memorie, care sunt mediate de structuri cerebrale diferite: *encodarea* (engramarea, fixarea) – transformarea informațiilor externe în forme ce pot fi stocate, *stocarea* (conservarea, păstrarea) - păstrarea în memorie și *reactualizarea* (reproducerea, recuperarea) informațiilor din memorie.

Informațiile pot fi reactualizate în patru moduri: prin *reproducere* (reactualizarea fără suport extern, amintirea propriu-zisă), *recunoaștere*, *reconstrucție* (când nu reușim să ne amintim sau recunoaștem informații memorate anterior dar le putem reconstrui ordinea inițială) și *reînvățare*.

Memoria se dovedește a avea o organizare extrem de eterogenă, având mai multe forme de manifestare și mai multe modalități de acțiune. Psihologii utilizează patru criterii pentru a delimita aceste caracteristici diferite ale memoriei.

Primul dintre ele este cel legat de *tipul dominant de aferentație* și aici avem: *memorie vizuală*, *auditivă*, *motorie*, *mixtă*.

Potrivit celui de al doilea criteriu, cel al *duratei de păstrare a materialului*, vorbim despre *memoria imediată* (senzorială), *memoria de scurtă durată* (MSD) și *memoria de lungă durată* (MLD).

Al treilea criteriu este *prezența sau absența intenției de memorare* și delimitează *memoria voluntară* de *memoria involuntară.*

Potrivit celui de al patrulea criteriu, al *existenței sau absența prelucrării semantice* în înțelegerea materialului memorat, distingem între *memoria logică* și *memoria mecanică.*

Memoria de foarte scurtă durată sau memoria senzorială se explică prin stocajul senzorial, timpul necesar excitației provocate de stimuli exteriori pentru a ajunge la creier (1/25 – 1/50 secunde, aprox. 100 milisecunde pentru stimulii vizuali, 200 milisecunde și 2 secunde pentru cei auditivi). Există tot atâtea tipuri de MS câte tipuri de analizatori există. Nu este intenționată, se activează automat, informațiile sunt primare, neprelucrate categorial. Registrul informațional al MS conține toate informațiile recepționate de simțuri pentru scurt timp (este temporală), informația este transferată parțial în MSD. Are rol în asigurarea continuității, adaptării și coerenței imaginii furnizate de analizatori (fără „inerția" senzorială lucrurile s-ar mișca în jurul nostru când mergem, nu am recunoaște obiectele ce apar pentru foarte scurt timp în câmpul vizual sau nu am mai avea „iluzia cinematografică").

Memoria de scurtă durată (MSD) (identificată de mulți cu memoria de lucru) poate fi echivalată cu conștiința, este direct accesibilă, este limitată ca volum (după cum a arătat G. A. Miller încă din 1956 pot fi reținute 7±2 elemente (chunk-uri – unități cu sens – de informație vizuală sau auditivă)), este temporară (informația din MSD

BCU CLUJ / UNIVERSITY LIBRARY

se uită în mai puţin de 20 secunde fiind înlocuită de noile informaţii), acest fapt poate fi evitat prin repetiţie (reactualizarea informaţiei în mod repetat). Informaţia din MSD este de obicei prelucrată (elaborată) înainte de a trece în MLD. Ea implică intenţionalitate şi atenţie (iar acesta fiind selectivă, nu reţine decât stimulii ce au semnificaţie, conştient sau nu, pentru individ).

Memoria de lungă durată (MLD) constituie un depozit informaţional nelimitat din care informaţia elaborată deja în MSD şi reţinută mai mult de 20 secunde şi pe întreaga durată a vieţii, poate fi actualizată în orice moment în MSD pentru a fi utilizată. Informaţiile sunt preponderent semantice şi procedurale. În cadrul ei, distingem *memoria explicită* (declarativă) ce cuprinde cunoştinţele ce pot fi intenţionat actualizate, preponderent prelucrate semantic şi care este extrem de flexibilă dar cu o fiabilitate scăzută; şi *memoria implicită* (procedurală) cuprinzând cunoştinţe imposibil sau greu verbalizabile despre proceduri de execuţie, asocieri de stimuli (reflexe şi stereotipuri dinamice) sau deprinderi motorii ori cognitive. Spre deosebire de memoria explicită ea este mai rigidă, dar are o mare fiabilitate şi este diferit localizată cerebral.

După criteriul intenţionalităţii de memorare distingem între *memoria voluntară* şi *memoria involuntară*. Dintre acestea, *memoria involuntară* este cea mai utilizată. În cadrul acesteia nu există o intenţie clară de memorare şi, deşi se desfăşoară permanent, devenim conştienţi de ea abia ulterior, când realizăm că am reţinut detalii,

amănunte şi informaţii care nu ne propusesem să le memorăm. Fiind un proces permanent, aceasta se realizează şi în paralel cu memoria voluntară, reţinând din elementele omise de acesta. Acest lucru indică faptul că există două niveluri de activare a memoriei: activarea specifică, focalizată pe sarcina de memorat şi cea nespecifică, difuză. Acurateţea, volumul şi durata păstrării informaţiilor în cadrul memoriei involuntare depind de: *nivelul de implicare* al subiectului în activitatea respectivă, *durata* acesteia şi *gradul ei de semnificaţie*, la care se adaugă *sensibilitatea preferenţială* – în raport cu tipologia materialului utilizat – imagistic-figurativ, verbal-simbolic, codificat vizual, auditiv sau tactil.

Memoria voluntară se caracterizează prin existenţa intenţiei, a scopului memorării şi depinde de:

- *natura materialului* de memorat: modalitatea – obiectual-figurativ, simbolic, semantic sau motor (comportamental). Performanţele de memorare diferă dacă avem de-a face cu cuvinte concrete, cuvinte abstracte sau imagini (imaginile se reţin mult mai uşor decât cuvintele). Contrar credinţei comune, detaliile şi culoare nu îmbunătăţesc memorarea, în schimb, denumirea implicită sau explicită a imaginilor este fundamentală.
- *motivaţia subiectului* – ce sens are memorarea respectivului material, pentru ce învaţă;
- *cunoaşterea rezultatelor memorării* pentru eficientizarea memorărilor ulterioare;

- *intenţia de memorare* şi *perioada propusă pentru a ţine minte* (dacă li se spune subiecţilor că vor trebui să reproducă materialul memorat a doua zi sau peste zece zile, şi ambele grupe trebuie să reproducă materialul după două săptămâni, cei din prima grupă nu îşi vor aminti mai nimic, pe când ceilalţi îl vor putea reproduce în proporţie de peste 50%);

- *înţelegerea materialului memorat* – prelucrarea sa în cadrul memoriei semantice, un materialul cu înţeles se memorează mult mai repede şi se ţine minte mult mai mult timp; (când li se cere subiecţilor să memoreze imagini extrem de variate aceştia vor reproduce mai puţine figuri decât celor care li se cere doar să le clasifice cât mai logic, fără să li se ceară să le memoreze), un şir de cuvinte fără sens se uită în proporţie de 40% în mai puţin de o oră, pe când un text coerent se uită în aceeaşi proporţie abia într-o lună).

- *numărul de repetiţii* (sunt necesare mai puţine repetiţii cu intervale relativ mai mari decât fără pauză sau intervale mici);

- *fenomenele de interacţiune* între cunoştinţe care, atunci când este *pozitivă* – uşurează memorarea (cunoaşterea unei limbi străine favorizează învăţarea alteia, abilităţile dintr-o disciplină sportivă ajută la dobândirea altora) se numeşte *transfer*, iar atunci când este *negativă* – stânjeneşte dobândirea de noi deprinderi şi cunoştinţe – se numeşte *interferenţă*. Aceasta poate fi *proactivă* (vechile deprinderi

îngreunează dobândirea altora noi) sau retroactivă (noile cunoştinţe inhibă reactualizarea unora mai vechi);

- *reactualizarea materialului este favorizată sau inhibată de starea afectivă.*

În funcţie de existenţa unei deprinderi de memorare în înţelegerea materialului distingem între *memoria mecanică,* forma pură a memoriei, fără aportul altor mecanisme ale gândirii şi care reprezintă fixarea, păstrarea şi reproducerea rigidă, în ordinea originală a elementelor memorate, şi *memoria logică,* care implică operaţii adiţionale de organizare a materialului (analiză, sinteză, comparare, asociere semantică între elementele de memorat). Studiile indică faptul că cea mai eficientă este *memorarea voluntară şi logică* urmată apoi, în ordinea eficienţei, de cea *involuntară şi logică, voluntară şi mecanică* şi de cea *involuntară şi mecanică.*

Memoria joacă un rol fundamental în cadrul sistemului personalităţii fiind un proces fundamental prin care omul nu doar cunoaşte lumea şi menţine relaţii adaptative cu aceasta, dar prin operaţiile sale fundamentale de întipărire, păstrare şi reactualizare experienţei anterioare (memoria autobiografică) defineşte ceea ce individul este. Din această perspectivă, devin evidente cinci caracteristici fundamentale ale memoriei şi anume:

- *Înregistrarea în memorie este involuntară şi continuă.* Fiecare gând, idee, reacţie nervoasă, stare de anxietate, nesiguranţă sunt înregistrate în memorie compunând firul identităţii noastre.

- *Calitatea memorării este determinată de emoţie.* Memorăm conştient doar experienţele semnificativ încărcate afectiv, dar nu excesiv (în special cele legate de emoţii negative deoarece pot implica refulări (memoria post-traumatică)). Pierderile, laudele, ambiţiile, frustrările, temerile sunt adezivul ce conduce la fixarea experienţelor ce le însoţesc.

- *Memoria nu poate fi ştearsă.* Singurul lucru ce se poate face este reorganizarea amintirilor negative, reeditarea şi rescrierea memoriei prin noi experienţe care să înlocuiască rămăşiţele mnezice.

- *Accesul la materialul memorat este influenţat de emoţii.* Memoria poate fi favorizată sau îngreunată de starea psihică pozitivă (acalmie) sau negativă (nelinişte, teamă, stres) a persoanei.

- *Nu există amintiri pure.* Există doar reconstrucţii mai mult sau mai puţin fidele ale experienţelor trecute.

Memoria joacă un rol important în analiza comportamentului consumatorului. Ea face ca un comportament ales de către consumator la un moment dat să influenţeze comportamentele lui ulterioare.

Două aspecte sunt tratate cu deosebită atenţie de către specialiştii în acest domeniu. Pe de o parte factorii care influenţează reamintirea şi pe de altă parte influenţa modului de organizare a stimulilor asupra memoriei consumatorului.

Reamintirea acţiunii unui stimul, în absenţa acestuia, este un proces complex, dar şi foarte important pentru comportamentele de

cumpărare şi de consum, un proces mai complex decât simpla recunoaştere. De exemplu, dacă alegerea unei mărci în cadrul magazinului presupune recunoaşterea mărcii dorite dintre celelalte mărci, atunci când decizia de cumpărare este luată în afara magazinului, avem de a face cu o reamintire. O serie de studii au arătat că modul de de memorare depinde de anticiparea pe care o face individul asupra modului de recuperare a informaţiei. Dacă el anticipează o recunoaştere, va consacra un efort mai mic memorării decât în cazul în care anticipează o reamintire.

În ceea ce priveşte modul de organizare a stimuluilor, contextul în care este transmisă informaţia către consumator este un prim parametru. Dacă un context particular este puternic asociat unui stimul, reapariţia neaşteptată a acestui context poate facilita ulterior reamintirea informaţiei. De exemplu, un mesaj publicitar în favoarea unui produs transmis în raionul unui magazin poate fi mai uşor memorat decât în cazul în care el ar fi fost transmis în afara magazinului.

Activitatea de publicitate trebuie, în general, să ţină cont de factorii care influenţează memoria, pentru ca informaţia pe care o transmit să fie fixată, stocată şi reactualizată. În felul acesta, această informaţie poate contribui la influenţarea viitoarelor comportamente de consum ale potenţialilor consumatori.

BCU "ALEXANDRU IOAN CUZA" UNIVERSITY LIBRARY

3.2.3. Învățarea

Învățarea estre un proces care ne permite să înțelegem relațiile individului cu mediul său. Ea exercită o influență asupra variabilelor care intervin în comportamentul consumatorului (credințe, criterii de alegere, evaluare de produse şi de mărci, atitudini, valori etc.). Acesta este motivul pentru care analiza acestui proces este atât de importantă, atât pentru a explica comportamentul consumatorului, cât şi pentru a-l orienta spre cumpărarea unui anumit produs.

„Învățarea poate fi definită ca ansamblul schimbărilor care afectează tendința de răspuns a unui consumator la diferiți stimului şi care se datorează experienței" **(C. Dussart,** 1983, p. 158)

Privind din perspectiva modelului stimul – răspuns, variabilele care descriu procesul de învățare sunt următoarele:

1. stimulii, emanând din mediu;
2. procesele de tratare a acestor stimuli de către individ, procese interne, care se petrec mai ales la nivelul memoriei de scurtă durată;
3. răspunsurile la aceşti stimului dezvoltate de către individ, care vor fi în general de tip comportamental;
4. memoria de lungă durată;
5. timpul, care reflectă natura dinamică a procesului de învățare.

La început, învățarea a fost analizată ca un proces esențialmente comportamental, adică nefăcând apel la procese de natură cognitivă. Această concepție pasivă asupra învățării s-a dovedit

însă prea simplificatoare. Dacă ea este suficientă pentru a explica majoritatea comportamentelor achiziționate de către animal, nu este suficientă în cazul omului. Asta a făcut să apară și să se dezvolte rapid un alt curent, care pleacă de la o concepție cognitivistă asupra învățării și este preocupat de procesele interne. Este vorba, în primul caz de teoriile învățării condiționate, aparținând școlii behavioriste și continuând ideile lui Pavlov, iar în al doilea caz de teoriile învățării cognitive.

Prin celebrul său experiment, Pavlov arăta asociația între un stimul necondiționat și un alt stimul, numit condiționat și că este posibil să să se dezvolte, prin învățare, același răspuns la stimulul condiționat ca și la cel necondiționat. Unui câine i se prezintă hrana (stimulul necondiționat). Răspunsul reflex al animalului la această stimulare este reacția de salivare. Pavlov a observat că dacă prezentarea hranei era acompaniată de o sonerie (stimulul condiționat), și dacă această asociere a celor doi stimuli era repetată în timp, atunci se ajunge la momentul în care doar sunetul soneriei provoacă reacția de salivare a animalului, chiar în absența prezentării hranei.

Același principiu poate fi folosit pentru a obține învățarea unui răspuns precis a unui individ la un stimul comercial, iar mesajele publicitere folosesc frecvent acest mecanism. De exemplu, prezentarea unui subiect a unei fotografii cu o plajă însorită, mărginită de cocotieri (stimul necondiționat), poate să îi provoace acestuia o senzație de

BCU "LUCIAN BLAGA" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

destindere şi de bine (răspuns). Dacă adăugăm pe fotografie numele unei mărci a unui produs oarecare (stimul condiţionat), chiar dacă acel produs nu are nici o legătură cu scena respectivă, şi dacă îl supunem pe subiect la o expunere repetată a fotografiei având pe ea şi numele mărcii, atunci se va ajunge ca simpla prezentare a mărcii să îi provoace subiectului un răspuns favorabil faţă de ea (apud **M. Filser,** 1994).

Criticile aduse teoriei clasice a învăţării condiţionate au dus la apariţia teoriilor condiţionării instrumentale. După acestea, subiectul expus la un stimul alege din mai multe răspunsuri posibile pe acela care îi aduce satisfacţia maximă. Spre deosebire de condiţionarea clasică, condiţionarea instrumentală nu presupune existenţa unor răspunsuri predeterminate la un anumit stimul. Doar subiectul este cel care dezvoltă propriile răspunsuri la stimuli. Avem învăţare în măsura în care consecinţa unui răspuns ales la un moment dat va influenţa răspunsul adoptat faţă de acelaşi stimul într-o secvenţă de timp ulterioară. Dacă comportamentul adoptat a condus la la un rezultat pozitiv (recompensă), probabilitatea ca el să fie adoptat din nou creşte (întărire pozitivă). Dacă acel comportament a dus la un rezulta negativ, atunci este puţin probabil ca el să fie repetat (întărire negativă).

Condiţionarea instrumentală oferă cadrul pentru analiza procesului de formare a obişnuinţelor de cumpărare. Dacă, de exemplu, un cumpărător este mulţumit de marca pe care a cumpărat-o, este probabil ca să o aleagă din nou la o viitoare cumpărare.

Efectul condiţionării instrumentale se poate atenua sau chiar dispare ca urmare a două procese: *extincţia* şi *uitarea.*

Extincţia apare atunci când cauza întăririi pozitive pe bază de învăţare dispare. De exemplu atunci când consumatorul nu mai este satisfăcut de ceea ce îi procură marca cumpărată. Probabilitatea de a o recumpăra devine foarte mică.

Vorbim de uitare atunci când consumatorul nu mai este expus la stimuli, de exemplu dacă produsul nu mai este cumpărat o perioadă de timp sau comunicarea comercială legaă de acest produs se reduce.

Spre deosebire de teoriile behavioriste care consideră învăţarea ca o modificare a comportamentului rezultând din asocierea între stimuli şi răspunsuri, concepţia despre învăţarea cognitivă consideră învăţarea drept o consecinţă a modificărilor cunoştinţelor acumulate de către individ.

Teoria învăţării cognitive permite analiza a două domenii distincte ale comportamentului consumatorului.

Una dintre ele este legată de procesul achiziţionării şi stocării de către individ a unor cunoştinţe legate de produse sau mărci, şi a explicării în ce condiţii efectul repetării unui mesaj este afectat de caracteristicile proprii ale individului care primeşte mesajul şi în ce măsură de caracteristicile mesjului însuşi.

În cazul învăţării unor comportamnte de consum, teoria învăţării cognitive încearcă să analizeze influenţa experienţei acumulate de către consumator asupra procesului său de decizie, să vadă în ce

BCU "ASIGETIA" UNIVERSITY LIBRARY

măsură rezultatele comportmentelor anterioare sunt analizate pentru a orienta luarea unei decizii în contexte identice şi mai ales diferite.

Din cele arătate mai sus, putem concluziona că învăţarea are un rol important în cadrul comportamentului consumatorului şi descifrarea ei, prin intermediul unei teorii sau alteia, oferă posibilitatea unei mai bune înţelegeri asupra acestui fenomen.

Rezumat :

Factorii psihologici, care ţin depersonalitate, au un rol foarte important pentru explicarea comportamentului consumatorului. Am încercat, în acest capitol, să prezentăm câţiva dintre ei şi acţiunea lor.

Plecând de la conceptul de personalitate, am analizat nevoile şi motivaţiile, am prezentat rolul atitudinilor în formarea motivaţiilor, am atins problematica sinelui şi a modalităţii de implicare a sa în comportamentul de consum.

Comportamentul de cumpărare şi de consum presupune, la nivelul individului o serie de procese psihice, dintre care ne-am oprit asupra percepţiei, a memoriei şi a învăţării.

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Termeni de referinta :

1. *personalitate*
2. *nevoie*
3. *motivaţie*
4. *atitudine*
5. *sine*
6. *implicare*
7. *percepţie*
8. *memorie*
9. *învăţare*

Bibliografie recomandata studentilor :

1. **Boier, R.,** 1994, *Comportamentul consumatorului,* E. Graphix, Bucureşti, pp.41-69
2. **Blythe, J.,** 1998, *Comportamentul consumatorului,* Ed. Teora, Bucureşti, pp.20-34, 51-105
3. **Lazăr, I.** 1996, *Comportamentul consumatorului,* Ed. Dacia, Cluj-Napoca, pp. 25-46

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Test de autoevaluare a cunostintelor:

1. **După periodicitatea apariţiei lor nevoile sunt :**
   a) permanente
   b) solvabile
   c) sociale
   d) temporare
2. **Nivelul de bază al „piramidei trebuinţelor" a lui A. Maslow îl reprezintă :**
   a) nevoile spirituale
   b) nevoile individuale
   c) nevoile fiziologice
   d) nevoile grupului social
3. **Imaginea de sine „ideală" reprezintă :**
   a) un model impus de stat
   b) aspiraţiile individului privind propria realizare
   c) felul în care se percepe individul
4. **Implicarea consumatorului depinde de :**
   a) starea psihologică a consumatorului
   b) grupul social
   c) caracteristicile produsului
   d) situaţia de cumpărare

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

5. **Percepţia produsului de către consumator depinde de :**
   a) capacităţile senzoriale ale consumatorului
   b) învăţare
   c) familiarizarea cu o anumită categorie de stimului
6. **Fazele memorizării sunt :**
   a) achiziţia
   b) actualizarea
   c) stocajul senzorial
7. **Componentele atitudinii sunt :**
   a) componenta cognitivă
   b) stările mentale
   c) componenta afectivă
   d) componenta comportamentală
8. **Funcţiile atitudinii sunt :**
   a) utilitară
   b) de exprimare a valorilor
   c) de memorizare
   d) de apărare a sinelui
   e) de organizare a cunoştinţelor
9. **Scopurile publicităţii sunt :**
   a) să facă oferta cunoscută unui public ţintă
   b) să ofere satisfacţii consumatorului
   c) să facă oferta dorită de public

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

d) să facă un public să acţioneze favorabil faţă de ofertă

10. Fazele modelului AIDA sunt .

a) atenţia

b) interesul

c) dorinţa

d) acţiunea

e) uitarea

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Bibliografie :

1. **ABRAHAM–FROIS, Gilbert,** [1988] (1994), *Economia politică,* Ed. Humanitas, Bucureşti (trad. A. Şabac)

2. **ASSAEL, Henry,** (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action,* New York University Press

3. **AMINE, Abdelmajid,** (1999), *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing,* Ed. M, Caen

4. **ALLPORT, Gordon W.,** [1961] (1981), *Structura şi dezvoltarea personalităţii,* Ed. Didactică şi pedagogică, Bucureşti (trad. I. Herseni)

5. **BAECHLER, Jean,** [1992] (1997), Grupurile şi sociabilitatea, în R. Boudon (coord.), *Tratat de sociologie,* Ed. Humanitas, Bucureşti

6. **BECKER, Gary S.,** [1992] (1994), *O abordare economică a comportamentului uman,* Ed. All, Bucureşti (trad. D. Baltag, S. Preda)

7. **BLYTHE, Jim,** (1997) 1998, *Comportamentul consumatorului,* Ed. Teora, Bucureşti (trad. C. Comeagă)

8. **BOIER, Rodica,** (1994), *Comportamentul consumatorului,* Ed. Graphix, Bucureşti

9. **BONCU, Ştefan,** (1999), *Psihologie şi societate,* Ed. Erota, Iaşi

10. **BONCU, Ştefan,** (2002), *Psihologia influenţei sociale,* Ed. Polirom, Iaşi

11. **BONCU, Ştefan,** (2003), Influenţa socială, în A. Neculau (coord.), *Manual de psihologie socială,* Ed. Polirom, Iaşi

12. **BOZA, Mihaela,** (2003), Atitudinea şi schimbarea atitudinii, în A. Neculau (coord.), *Manual de psihologie socială,* Ed. Polirom, Iaşi

13. **CĂTOIU, Iacob, TEODORESCU, Nicolae,** (2003), *Comportamentul consumatorului,* Ed. URANUS, Bucureşti

14. **CHELCEA, Septimiu, ILUŢ, Petru (coord.),** (2003), *Enciclopedie de psihosociologie,* Ed. Economică, Bucureşti

15. CHELCEA, Septimiu (coord.), IVAN, Loredana, JDERU, Gabriel, MOLDOVEANU; Andreea, (2006), *Psihosociologie. Teorie şi aplicaţii,* Ed. Economică, Bucureşti

16. COSMOVICI, Andrei, (1996), *Psihologie generală,* Ed. Polirom, Iaşi

17. DEAUX, Kay, WRIGHTSMAN, Lawrence S., (1988), *Social Psychology,* fifth edition, Brooks/Cole Publishing Company, Pacific Grove, California

18. De VISSCHER, Pierre, NECULAU, Adrian, (coord.), (2001), *Dinamica grupurilor. Texte de bază,* Ed. polirom, Iaşi

19. De VISSCHER, Pierre, (2001), Dinamica grupurilor restrânse, în P. De Visscher, A. Neculau (coord.), *dinamica grupurilor. Texte de bază,* Ed. Polirom, Iaşi

20. DIDIER, Michel, [1989] (1994), *Economia : regulile jocului,* Ed. Humanitas, Bucureşti (trad. E. Călin-Dinga, R. Dănescu, C. Huidumac, Ghe. Oprescu)

21. DOGAN, Mattei, PAHRE, Robert, [1991] (1993), *Noile ştiinţe sociale. Interpenetrarea disciplinelor,* Ed. Academiei Române, Bucureşti (trad. N. Lotreanu)

22. DORON, Roland, PAROT, Françoise, (eds.), [1991] (2006), *Dicţionar de psihologie,* Ed. Humanitas, Bucureşti (trad. N. Cernăuţeanu şi alţii)

23. DUBOIS, B. (1994), *Comprendre le consommateur,* Dalloz, Paris

24. DUSSART, Christian, (1983), *Comportement du consommateur et stratégie de marketing,* McGraw Hill, Montréal

25. EYSENCK, Hans, EYSENCK, Michael, [1981] (1998), *Descifrarea comportamentului uman,* Ed. Teora, Bucureşti (trad. M. Gafencu-Cristescu)

26. FILSER, Marc, (1994), *Le comportement du consommateur,* Dalloz, Paris

27. **GALBRAITH, John Kenneth,** (1982), *Ştiinţa economică şi interesul public,* Ed. Politică, Bucureşti (trad. F. Enescu)
28. **GIDDENS, Anthony,** [1989] (2000), *Sociologie,* Ed. ALL, Bucureşti (trad. R. Săndulescu, V. Săndulescu)
29. **GOLU, Mihai,** (2005), *Bazle psihologiei generale,* Ed. Universitară, Bucureşti
30. **GUÉGUEN, Nicolas,** (2006), *Psihologia consumatorului. Factorii care ne influenţează comportamentul de consum,* Ed. polirom, Iaşi
31. **HAYES, Nicky, ORRELL, Sue,** [1993] (1997), *Introducere în psihologie,* Ed. All, Bucureşti (trad. C. Tocan, A. Tureanu, I. Dumitriu)
32. **HILL, Elizabeth, O'SULLIVAN, Terry,** [1996] (1997), *Marketing,* Ed. Antet, Bucureşti (trad. V: Cârnu)
33. **ILUŢ, Petru,** (2004), *Valori, atitudini şi comportamente sociale,* Ed. Polirom, Iaşi
34. **KEYNES, John Maynard,** [1935] (1970), *Teoria generală a folosirii mîinii de lucru, a dobînzii şi a banilor,* Ed. Ştiinţifică, Bucureşti (trad. L. Stroja)
35. **KOTLER, Philip,** [2000] (2002), *Managementul marketingului,*ed. a treia, Ed. Teora, Bucureşti (trad. S. Nistor)
36. **LAZĂR, Ioan,** (1996), *Comportamentul consumatorului,* Ed. Dacia, Cluj-Napoca,
37. **LEVINE, John M., PAVELCHAK, Mark A.,** (1984), Conformité et obéissance, în S. Moscovici (sous la direction de), *Psychologie sociale,* P.U.F., Paris
38. **MERTON, Robert K.,** [1953] (1966), *Éléments de théorie et de méthode sociologique,* Librairie Plon, Paris (trad. H. Mendras)
39. **MOLDOVEANU, Maria, MIRON, Doina,** (1995), *Psihologia reclamei,* Ed. Libra, Bucureşti

40. **MOSER, Gabriel,** (1995), *Psychologie sociale et economie,* Armand Colin, Paris

41. **NECULAU, Adrian,** (1977), *Liderii în dinamica grupului,* Ed. Ştiinţifică şi enciclopedică, Bucureşti

42. **NECULAU, Adrian, (coord.),** 1996, *Psihologia socială. Aspecte contemporane* Polirom, Iaşi.

43. **NECULAU, Adrian,** (1996), Personalitatea – o construcţie socială, în A. Neculau (coord.), *Psihologie socială. Aspecte contemporane,* Ed. Polirom, Iaşi

44. **NECULAU, Adrian, (coord),** 2003, *Manual de psihologie socială,* Ed. Polirom, Iaşi

45. **NECULAU, Adrian,** (2003), Grupul în psiholgia socială, în A. Neculau (coord.), *Manual de psihologie socială,* Ed. Polirom, Iaşi

46. **NECULAU, Adrian, DÎRŢU, Cătălin,** (2003), Construcţia socială a personalităţii, în A. Neculau (coord.), *Manual de psihologie socială,* Ed. Polirom, Iaşi

47. **NECULAU, Adrian,** (2007), *dinamica grupului şi a echipei,* Ed. Polirom, Iaşi

48. **NICULESCU, Elena,** (2000), *Marketing modern. Concepte, tehnici, strategii,* Ed. Polirom, Iaşi

49. **PIÉRON, Henri,** [1994] (2001), *Vocabularul psihologiei,* Ed. Univers Enciclopedic, Bucureşti (trad. L. Gavriliu)

50. **POHOAŢĂ, Ion,** (a) (1993), *Doctrine economice universale. Predecesori şi fondatori,* Fundaţia Academică „Ghe. Zane", Iaşi

51. **POHOAŢĂ, Ion,** (b) (1993), *Doctrine economice universale. Contemporani,* Fundaţia Academică „Ghe. Zane", Iaşi

52. **PRUNĂ, Tiberiu,** (1976), *Psihologie economică,* Ed. Didactică şi pedagogică, Bucureşti

53. **PRUTIANU, Ştefan, ANASTASIEI, Bogdan, JIJIE, Tudor,** (2002), *Cercetarea de marketing. Studiul pieţei pur şi simplu,* Ed. Polirom, Iaşi

54. **ROKEACH, Milton,** (1973), *The Nature of Human Values,* Free Press, New York

55. **SCHIFIRNEŢ, Constantin,** (2004), *Sociologie,* Ed. comunicare.ro, Bucureşti

56. **SILLAMY, Norbert,** [1995] (1996), *Dicţionar de psihologie,* Ed. Univers Enciclopedic, Bucureşti (trad. L. Gavriliu)

57. **TODORAN, Dimitrie,** [1935] (2004), *Psihologia reclamei,* Ed. Tritonic, Bucureşti

58. **UNDERHILL, Paco,** [2000] (2007), *Arta de a cumpăra. De ce ne place shopping-ul,* Ed. polirom, Iaşi (trad. C. Grosu)

59. **WILKIE, William L.,** (1990), *Consumer behavior,* J. Wiley &Sons, New York

60. **ZAMFIR, Cătălin, REBEDEU, Ion,** (1989), *Stiluri de viaţă. Dinamica lor în societatea contemporană,* Ed. Academiei Române, Bucureşti

61. **ZAMFIR, Cătălin, VLĂSCEANU, Lazăr, (eds.),** (1993), *Dicţionar de sociologie,* Ed. Babel, Bucureşti

62. **ZLATE, Mielu,** (1999), *Eul şi personalitatea,* Ed. Trei, Bucureşti

63. **Autoritatea Naţională pentru Protecţia Consumatorilor,** (2001), *Ghidul consumatorului,* Ed. Naţional, Bucureşti

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

GLOSAR

Atitudine:	*„O stare mentală şi neurală de pregătire ... care exercită o influenţă directivă sau dinamică asupra răspunsului unui individ la toate obiectele sau situaţiile cu care este asociat".* (**G.W. Allport,** 1961).
Clase sociale:	*„Sunt subdiviziuni relativ omogene şi de durată ale unei societăţi, care sunt ordonate ierarhic şi ai căror membri au în comun valori, interese şi comportamente asemănătoare"* (**Ph. Kotler,** 2002, p. 235).
Comportamentul consumatorului:	:*„Activităţile în care oamenii se angajează pentru selectarea, cumpărarea şi utilizarea produselor şi serviciilor în aşa fel încât să-şi satisfacă nevoi şi dorinţe. Astfel de activităţi implică procese mentale şi emoţionale, adăugate acţiunilor fizice"*(W. L. Wilkie, 1990, p. 12)
Cultură:	*„Cultura desemnează ansamblul normelor, credinţelor şi obiceiurilor care sunt învăţate plecând de la mediul social, şi care determină moduri de comportament comune tuturor indivizilor"* (**H. Assael,** 1987, p. 297).
Grup:	*„un ansamblu de indivizi în interacţiune după reguli stabilite sau un oarecare număr de persoane având între ele raporturi sociale caracteristice şi fixe"* (**R. K. Merton,** 1966, p. 240).
Disonanţă cognitivă:	*Stare de disconfort psihologic provocat de o opoziţie între opiniile sau comportamentele consumatorului şi informaţii divergente primite de acesta.*
Emoţie:	*„Reacţie afectivă de o destul de mare intensitate, depinzând de centrii diencefali şi cuprinzând, în mod normal, manifestări de ordin vegetativ"*(**H. Piéron,** 2001)
Implicare:	*„Implicarea este o stare non-observabilă de motivare, de excitaţie sau de interes. Ea este creată de un obiect sau de o situaţie specifică şi antrenează comportamente de căutare a produsului, de*

	tratare a informației și de luare a deciziei" (**M. Rothschild,** 1984).
Marketing:	*„Marketingul este un proces social prin care indivizii și grupurile obțin ceea ce le trebuie și își doresc, prin crearea, oferirea și schimbul liber de produse și servicii purtătoare de valoare"* (**Philp Kotler,** 2002).
Persuasiune :	*Proces vizând modificarea credințelor, atitudinilor și comportamentelor consumatorului cu privire la un obiect (produs, marcă etc.) prin expunerea sa la un mesaj*
Satisfacție :	*Stare psihologică pozitivă a consumatorului care exprimă mulțumirea sa față de un obiect, de un individ sau de o situație.*
Valoare:	*Credință durabilă care conduce obiectivele urmărite de individ*

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Sincere multumiri celor care au sprijinit tiparirea acestei lucrari:

- Familia Maria şi Neculai Mitocaru, S.C. FLORILEX PHARMAMIT SRL Fălticeni;
- Dl. Cătălin Costea, SC FIDELIO, Fălticeni;
- Dl. Eugen Slutu, Fălticeni;
- Dl. Romică Andreica, Fălticeni;
- D-na. Lăcrămioara Grigoriu, Camera de Comerţ şi Industrie, Fălticeni;
- Dl. Constantin Mocanu, Fălticeni.

B.C.U "M. EMINESCU" IASI

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

11910

10

ISBN 978-973-666-268-3

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY